



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT  
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

ÅBO AKADEMI UNIVERSITY

## **Masterarbeit**

im Studiengang InterculturAd – Werbung interkulturell

# **Influencer-Marketing im Kosmetikbereich**

---

# **Influencer Marketing in the cosmetics industry**

Verfasserin: Vanessa Hoos (24.04.1992)

Matrikelnummer: 705794 (KU)  
42019 (Åbo)

Gutachter: Prof. Dr. Sebastian Kürschner  
Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt  
Institut für Germanistik  
Åbo Akademi University

Abgabedatum: 14.08.2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK .....	1
1.2 FRAGESTELLUNG .....	2
1.3 EMPIRISCHE HERANGEHENSWEISE UND AUFBAU DER ARBEIT .....	2
<b>2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>4</b>
2.1 MARKETING .....	4
2.1.1 Definitionen .....	4
2.1.2 Marketing-Mix.....	5
2.2 KOMMUNIKATIONSPROZESS .....	7
2.3 DIE MARKE .....	8
2.3.1 Definition .....	8
2.3.2 Markenführung .....	10
2.4 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	11
2.4.1 Social Media.....	11
2.4.2 Veränderung der klassischen Kommunikation .....	12
2.4.3 Social-Media-Plattformen .....	13
2.4.4 Marken und Social Media .....	17
2.5 KAUFVERHALTEN UND ENTSCHEIDUNGSFINDUNG .....	18
2.5.1 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.....	19
2.5.2 Kaufentscheidungsprozess.....	21
<b>3 INFLUENCER-MARKETING .....</b>	<b>24</b>
3.1 DEFINITION UND ALLGEMEINE EINFÜHRUNG .....	24
3.2 EINORDNUNG IN DIE MARKETINGKOMMUNIKATION UND DEN KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS.....	26
3.3 ARTEN.....	28
3.4 HERAUSFORDERUNGEN, CHANCEN UND RISIKEN .....	30
3.5 KENNZAHLEN IM INFLUENCER-MARKETING .....	32
<b>4 DIE KOSMETIKBRANCHE .....</b>	<b>32</b>
4.3 ALLGEMEINE EINFÜHRUNG.....	32

4.4	AUSGEWÄHLTE INFLUENCER IM KOSMETIKBEREICH .....	34
4.4.1	<i>novalanalove</i> .....	34
4.4.2	<i>Caro Daur</i> .....	35
4.4.3	<i>Stefanie Giesinger</i> .....	36
<b>5</b>	<b>MARKENBEISPIELE</b> .....	<b>36</b>
5.1	L'ORÉAL PARIS .....	36
5.1.1	<i>Vorstellung der Marke</i> .....	36
5.1.2	<i>Zielgruppe</i> .....	38
5.1.3	<i>Marketingaktivitäten</i> .....	39
5.1.4	<i>Kooperationen mit Influencern</i> .....	39
5.2	M•A•C .....	42
5.2.1	<i>Vorstellung der Marke</i> .....	42
5.2.2	<i>Zielgruppe</i> .....	43
5.2.3	<i>Marketingaktivitäten</i> .....	43
5.2.4	<i>Kooperationen mit Influencern</i> .....	44
<b>6</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>46</b>
6.1	ZIEL DER UNTERSUCHUNG .....	46
6.2	AUSWAHL DER METHODIK .....	47
6.3	ERLÄUTERUNG DES FRAGEBOGENS .....	50
6.3.1	<i>Theoretischer Hintergrund</i> .....	50
6.3.2	<i>Erläuterung der Fragen und des Aufbaus</i> .....	51
6.4	ERGEBNISSE .....	55
6.4.1	<i>Durchführung</i> .....	55
6.4.2	<i>Darstellung der Ergebnisse</i> .....	56
6.5	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE .....	63
<b>7</b>	<b>DISKUSSION UND ZUKUNFTSAUSBLICK</b> .....	<b>69</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>72</b>
	<b>ONLINE-QUELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>74</b>
	<b>SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG</b> .....	<b>80</b>
	<b>ANHANG</b> .....	<b>81</b>

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABBILDUNG 1: DURCHSCHNITTliche MEDIENNUTZUNG IN DEUTSCHLAND .....	6
ABBILDUNG 2: KLASSISCHES KOMMUNIKATIONSMODELL .....	7
ABBILDUNG 3: VERÄNDERUNG DES KLASSISCHEN KOMMUNIKATIONSMODELLES .....	13
ABBILDUNG 4: SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND 2018.....	16
ABBILDUNG 5: PROGNOSE DER INVESTITIONEN FÜR SOCIAL MEDIA MARKETING .....	18
ABBILDUNG 6: EINFLUSSFAKTOREN IM KAUFPROZESS.....	20
ABBILDUNG 7: S-O-R-MODELL .....	22
ABBILDUNG 8: BEDEUTUNG VON INFLUENCER-MARKETING .....	26
ABBILDUNG 9: BEEINFLUSSUNG DER KAUFENTSCHEIDUNG DURCH INFLUENCER .....	27
ABBILDUNG 10: UMSATZ VON L'ORÉAL VON 2005 BIS 2017 (IN MILLIONEN EURO) .....	38
ABBILDUNG 11: INSTAGRAM-POST STEFANIE GIESINGER .....	41
ABBILDUNG 12: UMSATZERLÖSE ESTÉE LAUDER COS.....	42
ABBILDUNG 13: POSTING VON CARO DAUR.....	45
ABBILDUNG 14: INSTAGRAM-POSTING VON NOVALANALOVE ZU M•A•C .....	45
ABBILDUNG 15: ANZEIGE L'ORÉAL PARIS.....	52
ABBILDUNG 16: AUSWERTUNG FRAGE 1 .....	57
ABBILDUNG 17: AUSWERTUNG FRAGE 8 .....	58
ABBILDUNG 18: AUSWERTUNG FRAGE 18 .....	61
ABBILDUNG 19: AUSWERTUNG FRAGE 23 .....	63
ABBILDUNG 20: VERGLEICH L'ORÉAL PARIS VIDEOS ZU COLOR RICHE SHINE.....	65
ABBILDUNG 21: VERGLEICH ALTER UND KAUF EINES PRODUKTES NACH EMPFEHLUNG EINES INFLUENCERS.....	66
ABBILDUNG 22: VERGLEICH NUTZUNG TV UND SOCIAL MEDIA.....	68

# **1 Einleitung**

## **1.1 Einführung in die Thematik**

Influencer-Marketing ist zu einem neuen Trend im Bereich der Markenkommunikation geworden. Die Nutzung von Mobiltelefonen steigt stetig und ebenso die Nutzung sozialer Medien (STATISTA, 2017; Keil, 2017). Aus diesem Grund bauen Unternehmen diese Art der Kommunikation immer häufiger in ihre Strategie ein, um die Bekanntheit ihrer Marken zu steigern und ihre Kunden zu erreichen. Influencer sind Meinungsbildner, die auf den sozialen Medien unter anderem auf Blogs, YouTube, Instagram und Snapchat durch ihre hohe Anzahl an Followern einen großen Einfluss erlangt haben (Brown & Hayes, 2008, S. 49 f.). Marken haben dies erkannt und es sich zu Nutzen gemacht. Immer mehr Marken gehen eine Kooperation mit Influencern ein, die über ihre Produkte berichten sollen, um so die Kaufentscheidung der Zielgruppe beeinflussen zu können.

Im Kosmetikbereich gibt es eine große Auswahl an verschiedenen Marken, die alle ähnliche Produkte anbieten. Der Wettbewerb ist groß, weshalb es wichtig ist, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Branding ist der erste Schritt in Richtung Differenzierung. Es handelt sich hierbei um eine Produktstrategie im Marketing-Mix (Solomon, Marshall, & Stuart, 2009, S. 302). Eine Marke soll sich im Kopf der Kunden verankern und dort ein bestimmtes Image hervorrufen. Das Hauptziel des Markenmanagements besteht vor allem darin, Konsumenten soweit zu beeinflussen, dass sie langfristige und treue Kunden einer bestimmten Marke werden (Langner, 2003, S. 17). Da es immer schwieriger wird, sich erfolgreich von der Konkurrenz abzusetzen, nutzen immer mehr Unternehmen in der Kosmetikbranche Kooperationen mit Influencern, um ihre Markenbekanntheit zu steigern. Viele Influencer spezialisieren sich auf die Kosmetik- und Modebranche, weshalb viele für die Unternehmen zur Auswahl stehen und Influencer-Marketing in diesem Bereich sehr verbreitet ist. Doch inwieweit beeinflussen diese Influencer die Entscheidungsfindung der Konsumenten? In der vorliegenden Masterarbeit sollen die Kosmetik-Marken L'Oréal Paris und M•A•C als Beispiele für die Betrachtung von Influencer-Marketing im

Kosmetikbereich hinzugezogen werden. Die Kommunikation der zwei Marken zeigt Differenzen auf, weshalb die Wirkung der verschiedenen Werbemaßnahmen auf unterschiedliche Art und Weise betrachtet werden soll.

## **1.2 Fragestellung**

Viele Faktoren beeinflussen die Entscheidungsfindung von Konsumenten. Die Unternehmen wollen mit verschiedenen Kommunikationsmitteln ihre Zielgruppen davon überzeugen, dass ihre Marke die beste Wahl ist. Durch die Forschungsfrage dieser Masterthesis soll untersucht werden, warum sich Konsumenten für eine bestimmte Marke entscheiden:

- Inwiefern beeinflussen Influencer den Entscheidungsprozess der Konsumenten im Kosmetikbereich?

Dabei sollen folgende Fragestellungen unterstützen, um die Forschungsfrage zu beantworten:

- Wie wird die Zielgruppe beeinflusst?
- Wie wird die Aufmerksamkeit der Zielgruppe eher erreicht – durch die direkte Kommunikation vom Unternehmen oder eher durch die Empfehlung der Influencer?
- Welche Unterschiede tauchen bei der Reaktion auf Influencer bei verschiedenen Altersgruppen auf?

## **1.3 Empirische Herangehensweise und Aufbau der Arbeit**

Die Beantwortung der Forschungsfrage soll mit folgender Herangehensweise erlangt werden: Zunächst sollen theoretische Grundlagen mithilfe von Fachbüchern, Fachartikeln und Statistiken erläutert werden, die für das Verständnis der weiteren Vorgehensweise essentiell sind. Dafür werden zuerst Marketing allgemein und das klassische Kommunikationsmodell vorgestellt, um später Influencer-Marketing einordnen zu können. Dann soll kurz darauf eingegangen werden, was eine Marke ist und unter Markenmanagement verstanden wird, da zwei Kosmetikmarken zur Klärung der Forschungsfrage betrachtet werden. Anschließend wird der klassische Kaufentscheidungsprozess betrachtet und Einflussfaktoren näher beleuchtet. Schließlich soll Social Media Marketing vertieft werden, wobei verschiedene soziale Medien vorgestellt und die

Veränderung des klassischen Kommunikationsprozesses dargelegt werden soll. Danach wird Influencer-Marketing detailliert beschrieben. Hier liegt der Fokus auf Möglichkeiten sowie Chancen und Risiken. Ebenso betrachtet die Autorin die verschiedenen Arten von Influencern, einige Kennzahlen und die Einordnung in die Marketingkommunikation. Da der Fokus dieser Thesis auf der Kosmetikbranche liegt, soll im nachfolgenden Kapitel diese näher betrachtet werden. An dieser Stelle werden außerdem drei Influencer aus dem deutschsprachigen Raum vorgestellt, die in der Kosmetikbranche bereits Kooperationen eingegangen sind, da der Schwerpunkt dieser Untersuchung auf dem deutschen Markt liegen soll. Anschließend sollen die zwei Markenauftritte von L'Oréal Paris und M•A•C untersucht werden. Zuerst sollen die Zielgruppen identifiziert werden und anschließend welche Marketingmaßnahmen die Unternehmen verwenden. Darauf sollen die Kooperationen der Marken mit verschiedenen Influencern analysiert werden und ebenso, inwiefern diese zum Markenimage passen. Dafür werden hauptsächlich Internetquellen einbezogen. Des Weiteren wird die Autorin eine empirische Untersuchung durchführen, bei der geklärt werden soll, weshalb sich Konsumenten für eine bestimmte Marke entscheiden und inwiefern Influencer in die Entscheidungsfindung einwirken. Diese soll sich auf den theoretischen Erkenntnissen aufbauen und diese sowohl überprüfen als auch unterstreichen. Die Ergebnisse der Befragung sollen schließlich mit der Theorie verglichen werden. Abschließend soll eine Diskussion über die Nutzung von Influencer-Marketing und ein kurzer Zukunftsausblick zum Thema soll diese Arbeit abrunden

## **2 Theoretische Grundlagen**

### **2.1 Marketing**

#### **2.1.1 Definitionen**

Bevor diese Thesis auf besondere Arten des Marketings eingeht, sollte vorher geklärt werden, was Marketing überhaupt ist, um die späteren Themen besser zuordnen zu können.

In der wissenschaftlichen Literatur ist keine allgemeingültige Definition des Begriffs Marketing aufzufinden. Bereits im Jahr 1906 kommt Sparling mit dem Verständnis auf, dass Marketing ein kommerzieller Prozess ist, der sich um die Distribution von Rohmaterialien der Produktion kümmert (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 11). Etwa 60 Jahre später kommt durch Kotler eine weitere Definition auf. Er versteht Marketing als mehrere Aspekte in einem Unternehmen. Laut Kotler handelt es sich um die Analyse, Organisation, Planung und Kontrolle der Verhaltensweisen der Organisation, um die Bedürfnisse bestimmter Kundengruppen gewinnbringend zu befriedigen. 1980 erweitert er diese Definition noch mit folgendem Faktor: Die Bedürfnisse der Zielgruppe sollen besser als vom Wettbewerb befriedigt werden (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 11). Meffert baut im Jahr 2000 diese Definition erneut aus. Bei seiner Ansicht liegt allerdings der Fokus auf den Aktivitäten des Unternehmens, die sich auf den Markt ausrichten. Er ist außerdem der Meinung, dass durch dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse die Unternehmensziele verwirklicht werden sollen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 11).

Im Jahr 2006 erneuern Kotler und Keller die Auslegung des Marketings. Sie sehen dieses nicht mehr als einen einseitigen Prozess, sondern vielmehr als einen Dialog an. Marketing wird hier als ein gesellschaftlicher Prozess angesehen, in dem Individuen und auch Gruppen das bekommen, was sie wollen und brauchen, indem sie Produkte und Dienstleistungen erzeugen, anbieten und frei mit anderen austauschen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 12).



Der moderne Marketingbegriff wird durch das AMA dargestellt. Diese definieren Marketing als Unternehmensfunktion und einer Zusammensetzung von Prozessen, die den Kunden einen Mehrwert erzeugen, kommunizieren und liefern und Kundenbeziehungen regeln sollen, sodass die Organisation und deren Stakeholder davon profitieren können (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 13).

Aus der Vielfalt an Definitionsansätzen soll für diese Thesis folgende Begriffsbestimmung festgelegt werden: Marketing ist ein Prozess der Planung, Koordination und Kontrolle eines Unternehmens, um den Kunden einen gewissen Mehrwert zu bieten und mit ihnen kommunizieren zu können. Hierbei handelt es sich nicht mehr nur um einen Monolog vom Unternehmen, sondern auch um einen Austausch zwischen allen Stakeholdern und der Organisation.

### **2.1.2 Marketing-Mix**

Im Konsumgütermarketing<sup>1</sup> besteht der sogenannte Marketing-Mix aus den 4 P's: Product, Price, Place und Promotion (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 22). Bei „Product“ handelt es sich um die Leistungs- und Programmpolitik der Organisation. Hier werden alle Entscheidungen, die das Produkt betreffen, getroffen. „Price“ umfasst die Preis- und Konditionenpolitik. In dieser werden Beschlüsse um den Preis und sämtliche Rabatte oder Aktionspreise festgelegt. „Place“ beinhaltet die Distributionspolitik. Hier wird entschieden, wie und über welche Distributionskanäle das Produkt an den Kunden verkauft werden soll. Bei „Promotion“ handelt es sich um die Kommunikationspolitik, auf welcher in dieser Thesis der Fokus liegt (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 22).

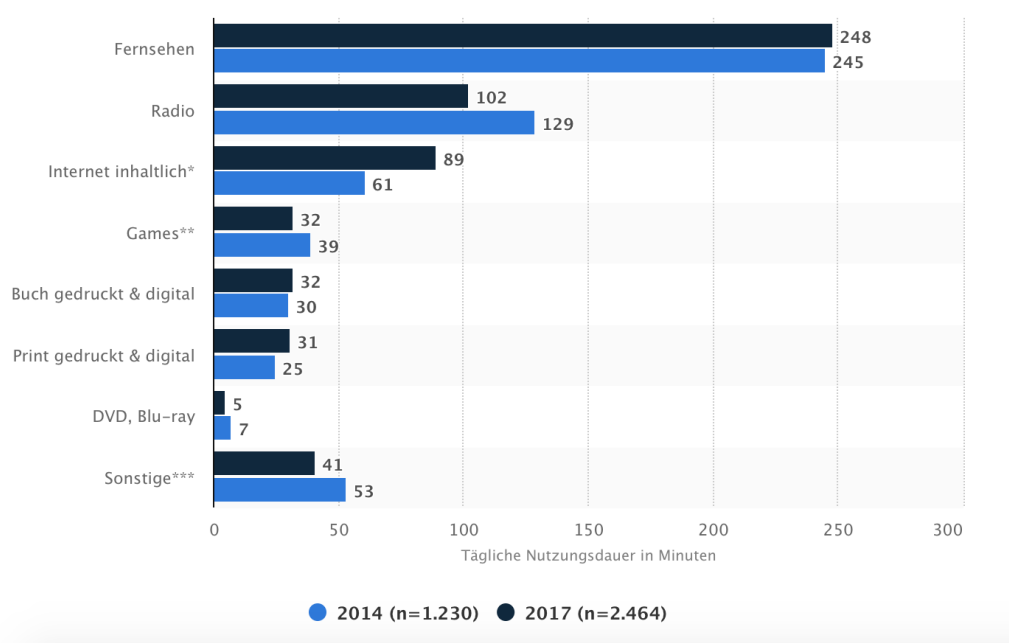
Kommunikationspolitische Maßnahmen begreifen vor allem die Wahl ein, welche Kommunikationsinstrumente verwendet werden sollen, um die Zielgruppe zu erreichen. Die Kommunikationsinstrumente können hier nochmals unterteilt werden in ‚above-the-line (ATL)‘ und ‚below-the-line (BTL)‘ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 622). Bei den ATL-Instrumenten handelt es sich um

---

<sup>1</sup> Im Marketing kann zwischen Konsumgütermarketing, Dienstleistungsmarketing und Investitionsgütermarketing unterschieden werden. Konsumgütermarketing unterteilt sich nochmals in Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 29). In der vorliegenden Thesis wird sich auf Konsumgütermarketing und insbesondere auf Verbrauchsgüter fokussiert.

klassische Werbung wie Zeitungs-, TV-, Radio-, Kino- oder Außenwerbung. BTL-Instrumente umfassen alle neuen Kommunikationsinstrumente und solche außerhalb der Massenmedien wie Events, Product-Placement oder Public Relations (Bak, 2014, S. 14).

Die Wahl der Kommunikationsinstrumente orientiert sich in der Regel an der verfolgten Kommunikationsstrategie und den Zielen, die das Unternehmen erreichen möchte (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 623). Außerdem sollte die Auswahl der Medien auch immer im Zusammenhang mit der Mediennutzung der Zielgruppe stehen, sodass diese erfolgreich erreicht werden kann.



**Abbildung 1: Durchschnittliche Mediennutzung in Deutschland  
(STATISTA, 2018a)**

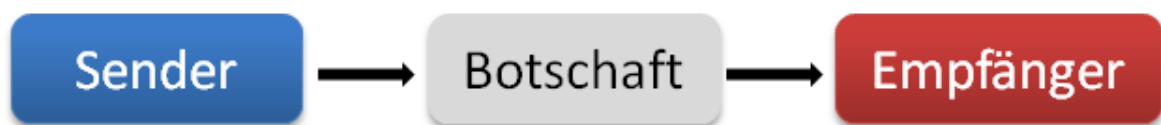
Abbildung 1 zeigt die durchschnittliche Mediennutzung in Deutschland. Hier ist das Fernsehen auf Platz 1, gefolgt von Radio und Internet. Wie der Vergleich der Jahre zeigt, hat sich bei der TV-Nutzung nicht viel geändert. Radionutzung ist allerdings erheblich zurückgegangen und die Internetnutzung ist gestiegen. Beim Vergleich ist allerdings zu berücksichtigen, dass im Jahr 2017 fast doppelt so viele Probanden an der Befragung teilgenommen haben. Folglich sollte die Mediennutzung immer wieder aktuell betrachtet werden. Eine solche Statistik ist besonders wichtig, um die richtigen Kommunikationsinstrumente für die

Organisation auszuwählen. Diese sollten besonders auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, da jede Zielgruppe eine unterschiedliche Mediennutzung haben kann und demnach individuell betrachtet werden muss.

## 2.2 Kommunikationsprozess

Häufig ist die Rede davon, dass die heutige Gesellschaft zu wenig kommuniziert und dadurch Probleme entstehen. Vielmehr lässt sich allerdings feststellen, dass die Gesellschaft kommunikationsüberflutet ist. Überall werden Botschaften gesendet, die die Gesellschaft auf eine gewisse Art und Weise erreichen. Die Aufgabe von Kommunikation ist die Übermittlung einer Botschaft zwischen einem Sender und einem Empfänger mit dem Ziel, den Empfänger durch diese Botschaft auf eine gewisse Weise zu beeinflussen (Kloss, 2012, S. 12).

Dies kann durch das klassische Kommunikationsmodell dargestellt werden (Abb. 2). Der Sender sendet eine Botschaft, die beim Empfänger ankommen soll.



**Abbildung 2: Klassisches Kommunikationsmodell**  
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 12)

Hierbei geht es vor allem darum, ein gemeinsames Verständnis zwischen Sender und Empfänger zu erreichen. Die Botschaft des Senders soll so beim Empfänger ankommen, wie diese beabsichtigt ist. Wenn dies nicht der Fall ist und die Botschaft durch Faktoren aus der Umwelt verändert wird, kann die beabsichtigte Kommunikationswirkung nicht erzielt werden (Kloss, 2012, S. 13). Dies ist insbesondere in der heutigen informationsüberfluteten Gesellschaft problematisch. Das klassische Kommunikationsmodell wird dadurch häufig komplexer, weil der Sender unweigerlich nicht unmittelbar mit dem Empfänger kommuniziert, sondern es werden Medien genutzt, um die Botschaft zu übermitteln. Dadurch fließen sogenannte Störsignale in die Kommunikation mit ein und die Kommunikationswirkung wird verkompliziert (Kloss, 2012, S. 13).

Kommunikation kann sowohl einseitig als auch zweiseitig oder gar mehrseitig auftreten. Bei der klassischen Werbung, wie zum Beispiel TV-, Radio- oder Kino-

Werbung, handelt es sich um einseitige Kommunikation. Dies kann als sogenannte Push-Kommunikation bezeichnet werden. Hierbei werden die Markenbotschaften kontinuierlich an möglichst viele Empfänger versendet. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei persönlicher Kommunikation zwischen zwei Menschen um eine zweiseitige Kommunikation mit Dialogcharakter (Kloss, 2012, S. 14). Demnach kann die klassische Werbung als Massenkommunikation bezeichnet werden, die sich vor allem dadurch auszeichnet, dass zwischen dem Sender und dem Empfänger keine persönliche Beziehung besteht. Auf diese Weise herrscht ein mangelndes Feedback von Seiten des Empfängers zum Sender vor und somit sind die Reaktionen auf Botschaften für den Sender nicht unmittelbar transparent (Kloss, 2012, S. 14). Aus diesem Grund ist bei der klassischen Werbung nur eine indirekte Messung möglich, um die Kommunikationswirkung zu untersuchen.

## **2.3 Die Marke**

### **2.3.1 Definition**

Die Unternehmensführung mit einer Markenstrategie zu ergänzen ist besonders dann von Vorteil, wenn die Produkte leicht austauschbar sind und der Wettbewerb sehr stark ist. Mit einer Marke kann das Unternehmen eine Differenzierung durch das Image vornehmen, welche auch als psychologische Differenzierung bezeichnet wird und sich in den Kaufpräferenzen der Konsumenten bemerkbar macht (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 314).

Bevor dies weiter vertieft wird, soll der Begriff Marke zunächst definiert und erläutert werden. Festzuhalten ist hierbei, dass der Markenbegriff nicht absolut, sondern relativ betrachtet werden muss (Schmidt H. J., 2015, S. 5). Im rechtlichen Sinne werden Marken nach dem Markengesetz definiert. In §3, Abs. 1 des MarkenG können als Marke:

„[...] alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren

oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (MarkenG, §3, Abs. 1)

In einer nachfragerbezogenen Perspektive sind Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der jeweiligen Anspruchsgruppen, die sich mit der Marke identifizieren können und dadurch ein Differenzierungsvorteil entsteht; somit kann dies das Wahlverhalten der Konsumenten beeinflussen (Esch, 2012, S. 22).

Eine weitere Definition beschreibt die Marke als einen „Nutzenbündel“, der spezifische Merkmale aufweist, welche dieses Nutzenbündel gegenüber anderen, die ähnliche Merkmale haben, nachhaltig differenziert (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 359).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Marke keine genaue allgemeingültige Definition hat. Prinzipiell kann eine Marke als „Leistungsspeicher“ angesehen werden, welcher spezielle Merkmale hat, die es möglich machen, sich gegenüber vergleichbaren Angeboten nachhaltig abzusetzen (Schmidt H. J., 2015, S. 8).

Eine Marke gibt dem Kunden einen „Added Value“<sup>2</sup> durch ein gewisses hervorgerufenes Image, welches den funktionalen Nutzen eines Produktes ergänzt. Dies ist gerade bei einem starken Wettbewerb mit leicht austauschbaren Produkten von großem Vorteil, da die Produkte so aus der Masse herausstechen können und sich differenzieren (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 357). Insbesondere aus betriebswirtschaftlicher Perspektive gibt es vier Gründe, warum ein Unternehmen in den Aufbau einer Marke investieren sollte (Schmidt H. J., 2015, S. 4):

1. Eine Marke ist attraktiv für Kunden. Es werden keine Produkte gekauft, sondern bewusst Marken, mit denen sich der Konsument identifizieren oder ein weiterer Nutzen aus der Marke gezogen werden kann. Dies ist gerade deshalb wichtig für Unternehmen, da häufig eine weitreichende Differenzierung in vielen Branchen immer schwieriger wird.
2. Markenführung hat sich in den letzten Jahren so weit entwickelt, dass Marken erfolgsorientiert aufgebaut und gepflegt werden können, wenn sich die Unternehmen an einen identitätsbasierten Ansatz des

---

<sup>2</sup> Added Value = Zusatznutzen

Markenmanagements halten. Diese Ansätze werden im folgenden Kapitel weiter ausgeführt.

3. Bei Marken handelt es sich um immaterielle Vermögensgegenstände mit einem beträchtlichen Wert.
4. Unternehmen, die Markenführung betreiben bzw. starke Marken in ihrem Portfolio haben, sind meist erfolgreicher als andere Unternehmen, die dies nicht tun. (Schmidt H. J., 2015, S. 4)

### **2.3.2 Markenführung**

Unternehmen können mit Markenführung verschiedenen Zielen nachkommen. Die Markenführung dient der gezielten Beeinflussung des Nachfrager- und Mitarbeiterverhaltens gegenüber der Marke. Zu den ökonomischen Markenzielen gehören unter anderem die Steigerung des Markenwertes und des Kundenstammmwertes. Auch psychografische Ziele können mit Markenmanagement erreicht werden, zu denen unter anderem die Markenbekanntheit, das Markenimage, die Markenloyalität und die Weiterempfehlungsrate zählen. Neben diesen externen Zielen können ebenso interne Markenführungsziele erreicht werden, wie zum Beispiel die Verbesserung der internen Markenstärke und das Brand Commitment<sup>3</sup> der Mitarbeiter (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 358).

In der Theorie finden sich verschiedene Ansätze zum Markenmanagement. In dieser Thesis soll hauptsächlich auf den identitätsbasierten Ansatz eingegangen werden. Diese Theorie ist die fortschrittlichste, da diese über die einseitige Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager hinausgeht und die vorherigen Theorien um eine „Inside-Out-Perspektive“ erweitert (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 359). Das heißt, diese Art des Markenmanagements analysiert das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe innerhalb des Unternehmens (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 359).

In diesem Ansatz wird von einer Markenidentität ausgegangen, die die wesensprägenden Merkmale einer Marke darstellt, für welche die Marke sowohl

---

<sup>3</sup> Brand Commitment = Das Ausmaß der psychologischen Verbundenheit eines einzelnen Mitarbeiters mit der Marke (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 376).

nach innen als auch nach außen stehen soll. Diese wird im Unternehmen entwickelt und verankert. Das Markenimage hingegen formt sich bei den externen Zielgruppen später und über einen längeren Zeitraum als Reaktion auf die Markenführungsaktivitäten des Unternehmens (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 360). Die Markenidentität stellt folglich den Charakter der Marke dar. Das Markenimage hingegen ist das Ergebnis der individuellen und subjektiven Wahrnehmung der vom Unternehmen ausgesendeten Signale (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 364).

Somit sollten Unternehmen eine interne und externe Markenführung durchführen. Bei der internen Markenführung ist es essentiell, dass eine Konsistenz an allen Brand-Touch-Points<sup>4</sup> vorhanden ist (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 360). Bei der externen Markenführung wird die Markenidentität in die 4 P's des Marketing-Mix übersetzt. Hierbei ist eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Instrumente wichtig für den Erfolg (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 376 f.). Langfristig starke Marken richten ihre internen und externen Maßnahmen ausnahmslos nach der Markenidentität aus (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 378).

## **2.4 Social Media Marketing**

### **2.4.1 Social Media**

Geschichtlich betrachtet nutzten Verkäufer Wörter, Zeichen und Symbole, um die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden für ein bestimmtes Produkt zu erlangen und diese davon zu überzeugen, dieses Produkt zu kaufen. Allerdings hat sich das Wesen der Marketing-Kommunikation geändert, da neue Medien aufgetreten sind. Durch das Web 2.0<sup>5</sup> und insbesondere durch die sozialen Medien wurde ein interaktives Echtzeit-Element hinzugefügt (Sharma & Verma, 2018, S. 19). Die sozialen Medien haben sich mittlerweile im Alltag durchgesetzt; die Portale

---

<sup>4</sup> Brand-Touch-Points = Alle Kontakte des Nachfragers mit der Marke (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 360)

<sup>5</sup> Der Begriff Web 2.0 wurde Mitte der 2000er von Tim O'Reilly popularisiert und beschreibt die Veränderung des Wesens der Online-Welt hin zum 'Social Web' (Schmidt J.-H. , 2018, S. 16).

erhalten einen immer höheren Stellenwert im täglichen Leben der Internetnutzer (Ceyp & Scupin, 2013, S. 3).

Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass die Verbreitung des Internets in den letzten Jahren extrem vorangeschritten ist. Es werden immer schnellere und günstigere Internetverbindungen angeboten und durch die Verbreitung der Smartphones steht der Zugang zum Internet zunehmend fast dauerhaft zur Verfügung (Schmidt J.-H. , 2018, S. 10). 72 % aller Internetnutzer sind mittlerweile auf den sozialen Medien aktiv. Auffällig hierbei ist, dass die sozialen Medien nicht mehr nur von Digital Natives<sup>6</sup> genutzt werden, sondern mittlerweile in jeglichen Altersgruppen Zuspruch finden. So nutzen etwa 89 % der 18- bis 29-Jährigen, 82 % der 30- bis 49-Jährigen, 65 % der 50- bis 64-Jährigen und 49 % der über 65-Jährigen die sozialen Medien aktiv (Sheth, 2018, S. 4).

Bevor darauf eingegangen werden soll, welche Social-Media-Plattformen es gibt, soll zunächst geklärt werden, was sich hinter dem Begriff ‚Social Media‘ versteckt. Schmidt (2018) bezeichnet die sozialen Medien als einen

„Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern“ (Schmidt J.-H. , 2018, S. 17).

Prinzipiell lässt sich allerdings festhalten, dass keine strikte Definition von Social Media in der wissenschaftlichen Literatur existiert. Die oben genannte Definition von Schmidt (2018) soll in dieser Thesis jedoch die Grundlage für das weitere Vorgehen darstellen. Denn diese beinhaltet den Aspekt der ständigen Zugänglichkeit, den Dialog-Aspekt und die Möglichkeit des Erstellens eigener Inhalte.

## **2.4.2 Veränderung der klassischen Kommunikation**

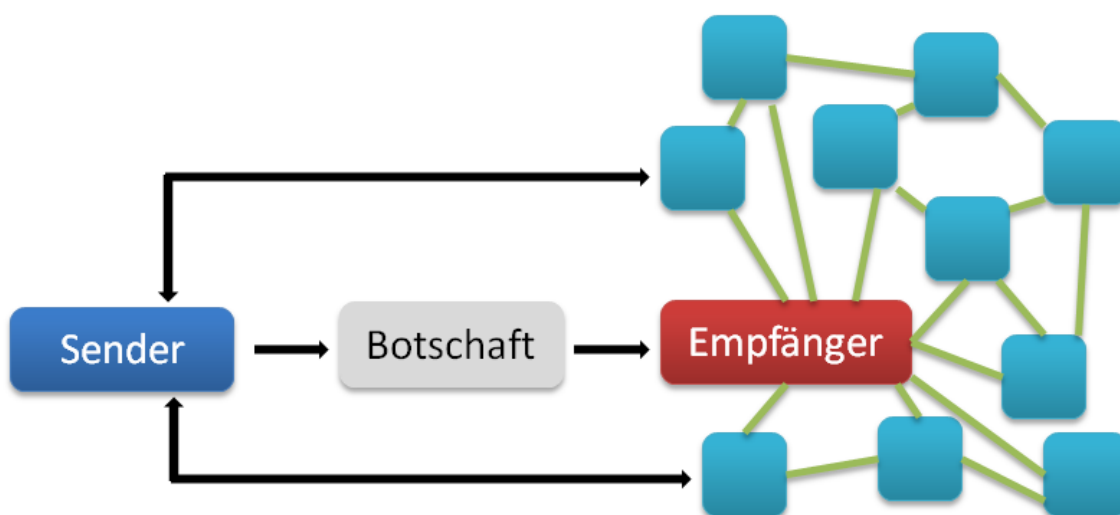
Darüber hinaus hat sich das klassische Kommunikationsmodell durch die sozialen Medien verändert. Während es sich bei der klassischen Marketing-Kommunikation um eine ‚One-to-Many-Kommunikation‘ handelt, ändert sich die

---

<sup>6</sup> Als Digital Native wird eine Person bezeichnet, die von Kindheit an mit dem Internet aufgewachsen ist und eine Welt ohne digitale Medien nicht kennt. Das Gegenteil dazu ist der Digital Immigrant (Siepermann, 2018).



Kommunikation durch die sozialen Medien zur ‚Many-to-Many-Kommunikation‘ (Sheth, 2018, S. 4). Abbildung 4 zeigt die Veränderung des klassischen Kommunikationsmodelles aus Kapitel 2.2. Die Botschaft geht nicht mehr nur vom Sender zum Empfänger, sondern wird vom Empfänger an viele weitere Empfänger geteilt und der Sender erhält direktes Feedback vom Empfänger. Die Kommunikation ist dadurch interaktiv geworden.



**Abbildung 3: Veränderung des klassischen Kommunikationsmodelles**

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 386)

Dadurch, dass alles auf den sozialen Medien geteilt werden kann, führt dies dazu, dass alles was gesagt oder getan ist öffentlich zugänglich wird, was wiederum zu einer drastischen Erhöhung der Transparenz in der Gesellschaft führt (Sheth, 2018, S. 3 f.). Diese Verbreitung geht allerdings häufig nicht nur von Social Media allein aus – oft ist ein Zusammenspiel der alten und neuen Medien der Fall. So wurden beispielsweise YouTube-Phänomene wie die ‚Ice-Bucket-Challenge‘<sup>7</sup> vor allem so groß, weil klassische journalistische Medien davon berichteten (Schmidt J.-H. , 2018, S. 9 f.).

### 2.4.3 Social-Media-Plattformen

Es gibt unterschiedliche Plattformen, die zu den sozialen Medien zählen. In diesem Kapitel sollen kurz folgende Plattformen erläutert werden:

<sup>7</sup> Bei der Ice-Bucket-Challenge war die Aufgabe sich einen Eimer mit Eiswasser über den Kopf zu schütten. Diese Aktion sollte dazu dienen, auf die unheilbare Nervenkrankheit ALS aufmerksam zu machen und mehr Spenden für die Forschung einzuholen. Durch die Teilnahme von vielen Prominenten wurde auch in den klassischen Medien darüber berichtet (Spiegel online, 2014).

- Netzwerkplattformen
- Multimediaplattformen
- Weblogs / Blogs
- Microblogs
- Instant-Messaging-Dienste

Bei den Netzwerkplattformen, oder auch soziale Netzwerke oder Online-Communities genannt, ist die wohl bekannteste und beliebteste Plattform Facebook mit 1,49 Milliarden registrierten Nutzern weltweit (Sheth, 2018, S. 4). In Deutschland sind es etwa 30 Millionen aktive Nutzer. Auf den sozialen Netzwerken registrieren sich Nutzer und hinterlegen Angaben zu ihrer Person. Außerdem können Beziehungen durch die Bestätigung als ‚Freund‘ geführt werden. Inhalte können entweder in der eigenen Chronik geteilt oder per Direktnachricht an eine bestimmte Person oder Gruppe gesendet werden (Schmidt J.-H. , 2018, S. 12). Die geteilten Inhalte können dann durch andere Mitglieder mit einem ‚Gefällt mir‘ versehen, wenn der Inhalt als gut empfunden wird und ebenso kommentiert werden. Weitere Netzwerkplattformen, die im Karrierebereich genutzt werden, sind XING und LinkedIn (Schmidt J.-H. , 2018, S. 12).

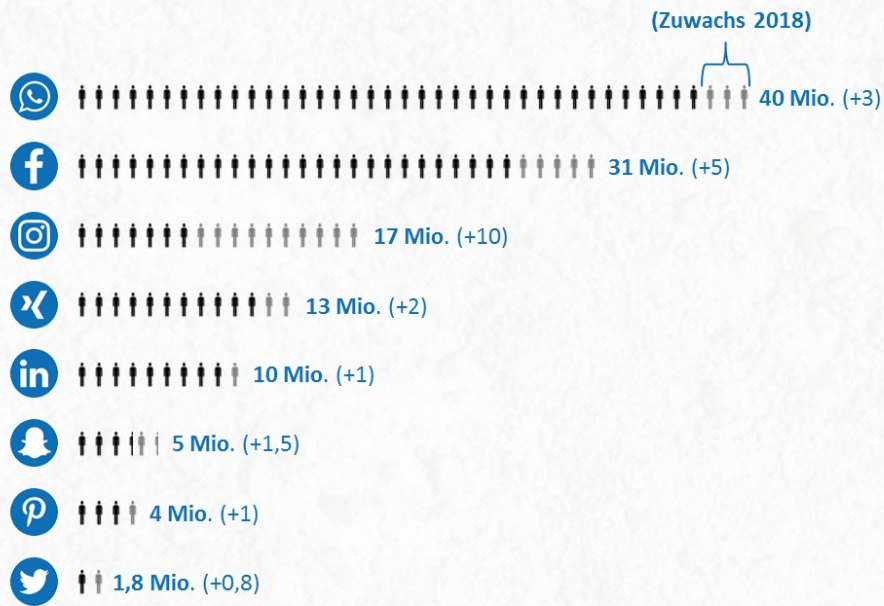
Darüber hinaus gibt es die Multimediaplattformen. Hierbei handelt es sich um einen Austausch von Fotos oder Videoclips, die nach Registrierung im eigenen Profil geteilt werden können oder auch per Direktnachricht an bestimmte Personen versendet werden können. Bekannte Multimediaplattformen sind YouTube, Instagram und Snapchat (Schmidt J.-H. , 2018, S. 13). YouTube fokussiert sich hierbei auf Videos, die im sogenannten Kanal geteilt und von anderen bewertet und kommentiert werden können (Scout Magazin, 2018). Auf Instagram können User Fotos oder Videos bearbeiten und hochladen und entweder in ihrem Profil oder ihrer Story teilen. Die geteilten Fotos / Videos im Profil können von anderen Usern mit einem ‚Gefällt mir‘ versehen oder kommentiert werden; diese Fotos / Videos bleiben dauerhaft im Profil. Wird ein Foto / Video in einer Story geteilt, verschwindet dieses nach 24 Stunden wieder; diese Funktion soll eher eine Momentaufnahme darstellen (Scout Magazin, 2018). Snapchat ist eine mobile App lediglich für Momentaufnahmen. User können hiermit Fotos und Video aufnehmen und mit ihren Kontakten teilen.

Dabei können wechselnde Filter, wie etwa eine Hundemaske oder Bären-Gesicht den Spaßfaktor erhöhen. Direkt gesendete Fotos oder Videos können höchstens zweimal geöffnet werden und verschwinden danach direkt. Fotos / Videos, die in die Story des Users eingefügt werden, verschwinden nach 24 Stunden von selbst (Scout Magazin, 2018).

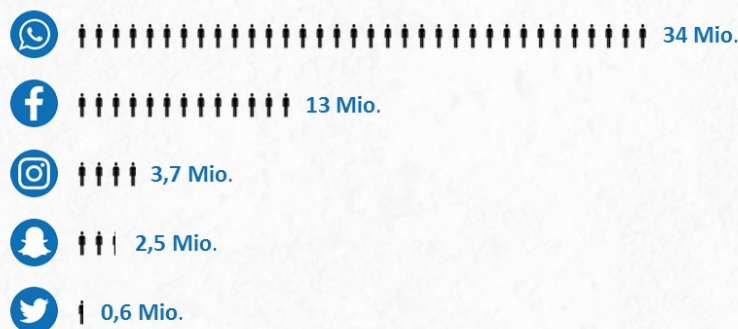
Weblogs oder kurz auch Blogs genannt sind eine Zusammensetzung aus den Wörtern ‚Web‘ und ‚Log(buch)‘. Dies verweisen darauf, dass der Autor bzw. ‚Blogger‘ seine Erlebnisse oder Fundstücke dokumentiert. Dabei handelt es sich um eine Art Online-Tagebücher, wobei einzelne Einträge veröffentlicht werden können, die persönliche Schilderungen aus dem Alltag, politische Themen, Rezepte oder ähnliches enthalten können. Diese können von anderen Internetnutzern abonniert und kommentiert werden (Schmidt J.-H. , 2018, S. 13). Eine weitere Gattung sind die Microblogs. Die bekannteste Plattform ist Twitter. Hierbei können sogenannte Tweets, Kurznachrichten mit 140 Zeichen, geteilt werden. Bei fast allen der oben genannten Plattformen können Sonderzeichen verwendet werden, die eine spezielle Funktion auslösen: Wird ein @-Zeichen verwendet, kann ein anderer User direkt adressiert werden. Ein #-Zeichen, der sogenannte Hashtag, lässt den darauffolgenden Begriff zu einer durchsuchbaren Kategorie werden (Schmidt J.-H. , 2018, S. 14).

Ein weiteres soziales Medium sind die Instant-Messaging-Dienste. Diese vereinen Chat- bzw. SMS-Systeme. Nutzer fügen andere Nutzer zu ihren Kontakten hinzu und können dann Text oder andere Medien miteinander austauschen. Die bekanntesten und beliebtesten sind hierbei WhatsApp und der Facebook-Messenger (Schmidt J.-H. , 2018, S. 14). Die Instant-Messaging-Dienste gehören zu den beliebtesten sozialen Medien in Deutschland. Abbildung 5 zeigt die Nutzung der verschiedenen Plattformen in 2018. WhatsApp hat die meisten aktiven Nutzer, gefolgt von Facebook und Instagram.

## Nutzerzahlen der wichtigsten Plattformen



## Täglich aktive Nutzer



**Abbildung 4: Social-Media-Nutzung in Deutschland 2018**  
(Buggisch, 2018)

Bei der Erfassung der Nutzerzahlen ist zu berücksichtigen, dass es große Unterschiede in den Altersgruppen gibt. Instant-Messaging ist bei den 14- bis 29-Jährigen universell verbreitet. Video- und Netzwerkplattformen werden von 80 % in dieser Altersgruppe ebenfalls verwendet. Bei den über 70-Jährigen sind vor allem die Instant-Messaging-Dienste verbreitet, wenn das Internet überhaupt genutzt wird. Eine Veränderung der Mediennutzung ist bei den 12- bis 19-Jährigen deutlich ersichtlich. Während Facebook stets auf Platz eins vertreten war, ist hier nun WhatsApp, welches von 95 % dieser Zielgruppe mehrmals pro Woche oder gar täglich verwendet wird, danach folgen Instagram mit 51 % und

Snapchat mit 45 %. Facebook ist bei dieser Altersgruppe erst auf Platz 4 mit 43 % zu finden (Schmidt J.-H. , 2018, S. 18).

#### **2.4.4 Marken und Social Media**

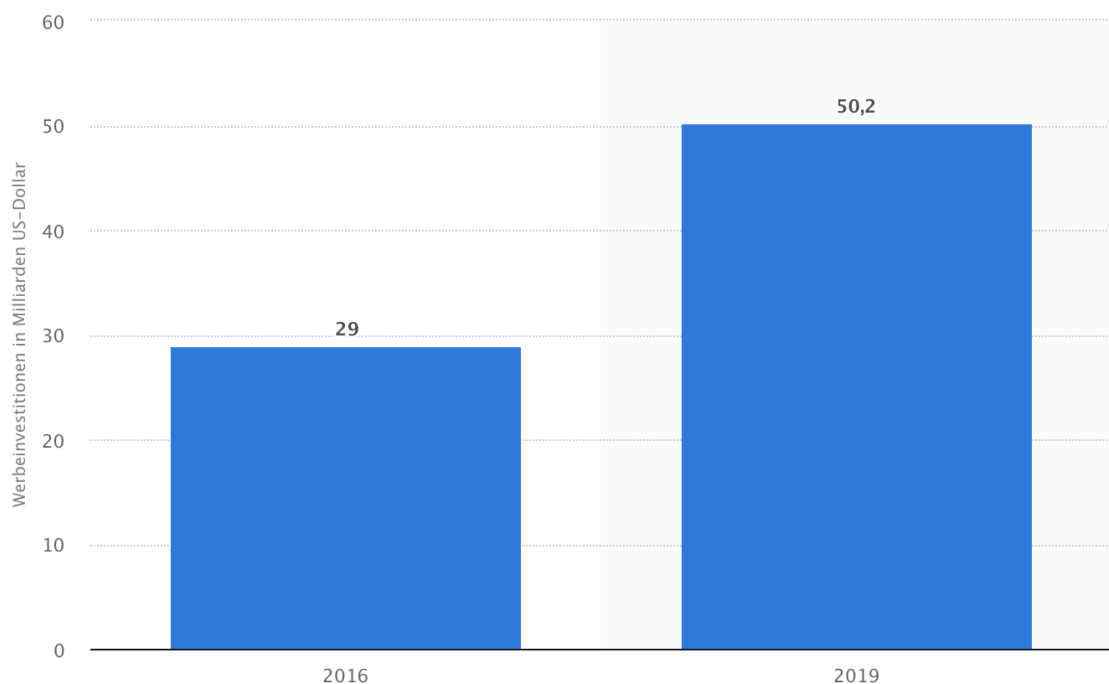
Die sozialen Medien stellen neue Herausforderungen, aber ebenso Möglichkeiten für Unternehmen dar. Social Media bietet eine wertvolle Opportunität, nachhaltige Bindungen mit Konsumenten einzugehen und zu pflegen (Sharma & Verma, 2018, S. 20). Der strategische Fokus im Marketing hat sich dadurch von der produktbezogenen zu einer kundenbezogenen Perspektive geändert. Hierbei müssen die Marketingmanager von reinem traditionellen Marketing abweichen und interaktive Elemente in die Kommunikation einbauen (Sharma & Verma, 2018, S. 22).

Social Media kann hierbei als moderne Mundpropaganda oder auch ‚Word-of-Mouth (WOM)‘ angesehen werden. Dies hat den Ursprung schon in den Anfängen des Handels selbst und kam am stärksten im Agrarzeitalter in Einsatz, in welchem der Hersteller und Konsument noch direkten Kontakt hatten. Durch die sozialen Medien repetiert sich die Möglichkeit des direkten Kontakts zwischen Unternehmen und Kunden. Fakt ist, dass Konsumenten Empfehlungen von Freunden oder Familie vor allen anderen Werbeformen vertrauen. Online-Rezensionen sind hierbei auf dem zweiten Platz angesiedelt (Sheth, 2018, S. 6 f.). Demnach lässt sich festhalten, dass Social Media Marketing Marken dazu dient, existierende Plattformen zur Steigerung der Markenbekanntheit unter den Konsumenten mithilfe von WOM-Prinzipien zu nutzen (Sharma & Verma, 2018, S. 22). Hinzu kommt, dass die Unternehmen sich durch die sozialen Medien einfach mit den Konsumenten verbinden können und ebenso umgekehrt (Sheth, 2018, S. 17).

Außerdem führt diese beinahe Informationstransparenz zu einer sehr ausgeprägten Markttransparenz. Diese Informationen werden nicht immer direkt vom Unternehmen aus gesteuert, sondern häufig sind es Internet-User, die ihr persönliches Wissen mit der Allgemeinheit teilen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 4). Meinungsäußerungen in Foren oder auf anderen Plattformen genießen außerdem unter den Nutzern oft einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit, welches

ein wichtiges Gut ist, das die Marken auf den sozialen Medien erreichen können (Ceyp & Scupin, 2013, S. 6 f.).

Social Media Marketing hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und dies wird vermutlich auch in Zukunft noch weiter steigen. Abbildung 6 zeigt eine Prognose der Entwicklung der Investitionen für Social Media. In 2019 werden die Investitionen fast doppelt so hoch erwartet wie in 2016.



**Abbildung 5: Prognose der Investitionen für Social Media Marketing  
(STATISTA, 2018b)**

Die sozialen Medien stellen demnach ein essentielles und immer wichtiger werdendes Instrument in der Markenkommunikation dar. Zu beachten ist hierbei, dass die Marken präsent sind und Social Media auch in eine Richtung formen, die für sie und die Gesellschaft förderlich ist.

## **2.5 Kaufverhalten und Entscheidungsfindung**

Eine der entscheidendsten Fragen im Marketing ist die Frage danach, wie eine Marketingaktivität überhaupt bei dem Kunden ankommt und ob die Maßnahmen überhaupt effizient sind (Griese & Bröring, 2011, S. 69). Folglich ergibt sich eine Kernaktivität des Marketings, welche sich mit dem Verstehen der Kunden, der

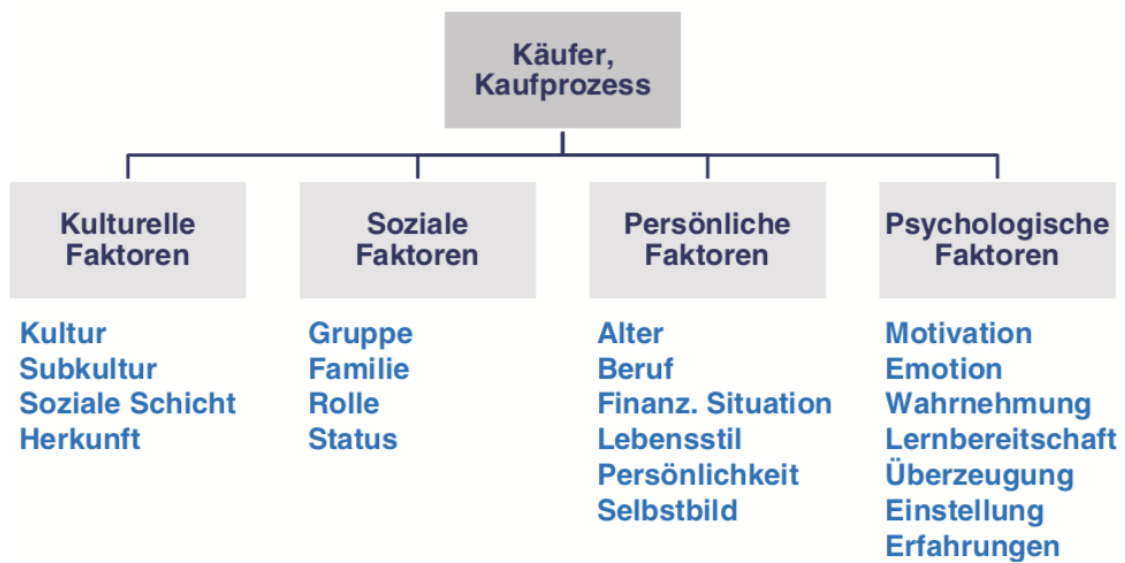
Beeinflussung der Kunden und dem Interagieren mit den Kunden beschäftigt. Diese Aktivität nimmt vor allem an Bedeutung zu, je stärker die Konkurrenz in einer Branche ist, vor allem in der Industrie- und Konsumgüterbranche ist das der Fall (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 3).

Hinzu kommt, dass der Markt sich zu einem turbulenten Umfeld entwickelt. Immer mehr Teilnehmer treten in den Markt ein und weitere Wirtschaftsräume werden integriert. Dies lässt das Umfeld komplexer und instabiler werden. Auch das Verhalten der Kunden durchläuft einen Wandel. Die Selbstkonzepte ändern sich vor allem in Richtung Selbstverwirklichung (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 3). Um das Verhalten von Käufern und Kaufentscheidungsprozessen im Zusammenhang mit Influencern später besser zu verstehen, soll im folgenden Kapitel eine kurze Einführung gegeben werden, wie Käufer sich verhalten und welche Faktoren Kaufentscheidungen beeinflussen können.

### **2.5.1 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten**

Das Konsumentenverhalten unterliegt diversen Einflussfaktoren. Hierbei unterscheiden sich auf der einen Seite der direkte Einfluss anderer Personen, und auf der anderen Seite der indirekte Einfluss der anderen, der sich auf die Meinung des Käufers auswirkt. Zu direktem Einfluss zählt beispielsweise der Einfluss von Partner, Eltern, Kindern, Freunden, Personen aus dem beruflichen Umfeld oder Personen, die sich mit dem Produkt auskennen. Indirekter Einfluss kann der eigene Lebensstil sein oder aber Personen, die als sympathisch angesehen werden, verwenden das Produkt ebenso (Diehl, 2010, S. 70 f.). Der Einfluss auf das Konsumentenverhalten wird außerdem immer größer, da durch die sozialen Medien wie Facebook, YouTube, Instagram etc. die Kommunikation extrem schnell geworden ist und Informationen ständig zur Verfügung stehen (Spindler, 2016, S. 42).

Abbildung 7 zeigt die klassischen verschiedenen Einflussfaktoren, die auf den Käufer im Kaufprozess einwirken.



**Abbildung 6: Einflussfaktoren im Kaufprozess**  
(Spindler, 2016, S. 42)

Demzufolge unterliegt der Käufer kulturellen Faktoren, die mit der Kultur, Subkultur, sozialen Schicht und Herkunft des Käufers zusammenhängen. Die sozialen Faktoren können sowohl direkte als auch indirekte Faktoren enthalten. Während Gruppe und Familie zu den direkten Faktoren gezählt werden können, zählen Rolle und Status eher zu den indirekten Faktoren. Persönliche Faktoren beinhalten Alter, Beruf, finanzielle Situation, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild des Käufers. Schließlich gibt es noch die psychologischen Faktoren, die die Motivation, Emotion, Wahrnehmung, Lernbereitschaft, Überzeugung, Einstellung und Erfahrung des Käufers beinhalten (Spindler, 2016, S. 42). Als Erfahrung kann hierbei auch das bereits positive Markenerlebnis angesehen werden (Diehl, 2010, S. 74).

Weiterhin gibt es andere Faktoren, die einen Käufer beeinflussen können. Bewusste mediale Einflussfaktoren vom Hersteller beispielsweise. Dazu zählt Werbung in verschiedenen Medien wie TV, Zeitung, Internet oder aber Product Placement<sup>8</sup> oder Personen, die als sympathisch angesehen werden, machen Werbung für das Produkt. Ergänzend gibt es mediale Einflüsse, die ohne Absicht des Herstellers den Käufer beeinflussen können. Diese können neutrale

<sup>8</sup> Product Placement sind Produktplatzierungen in Filmen oder Serien (Esch, 2018).



Informationen wie Testurteile, Gütesiegel oder Presseberichte sein (Diehl, 2010, S. 72 f.).

Eine Studie<sup>9</sup> hat ergeben, dass nicht-mediale Faktoren, vor allem ein positives Markenerlebnis, eine höhere Bedeutung haben. Der soziale Einfluss hat außerdem eine höhere Relevanz als der der Massenmedien (Diehl, 2010, S. 81). Zusammenfassend lässt sich demnach erschließen, dass durch Empfehlungen und Ratschläge von Personen aus dem sozialen Umfeld vermutlich ein stärkerer Einfluss ausgeht als durch die Werbung des Herstellers.

### **2.5.2 Kaufentscheidungsprozess**

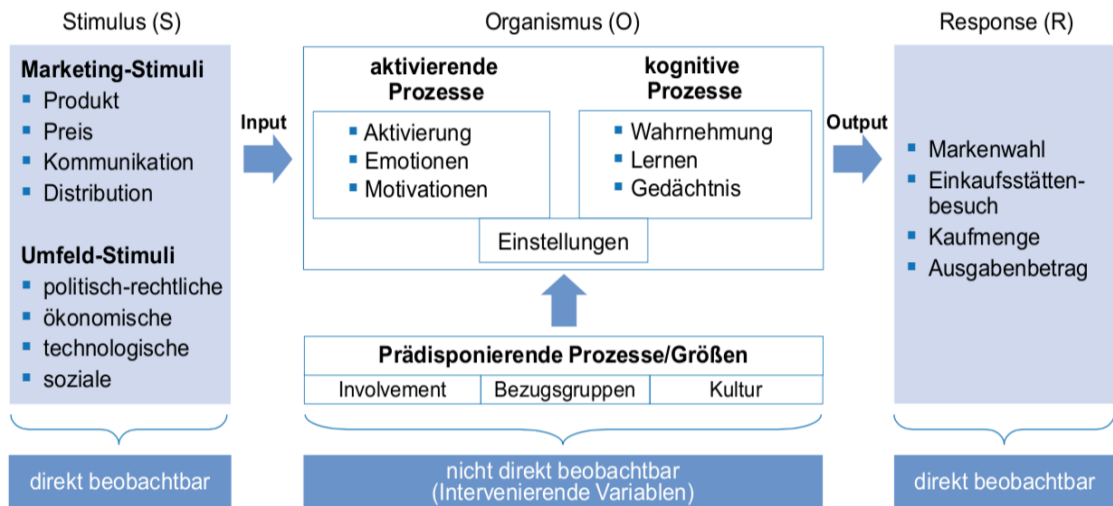
Bei Kaufentscheidungen wird nach dem Grad der kognitiven Steuerung unterschieden. Echte Kaufentscheidungen haben eine starke kognitive Steuerung – es handelt sich um eine bewusste Entscheidung. Gewohnheitsverhalten hingegen hat eine geringe kognitive Steuerung – es werden habituelle, impulsive Entscheidungen getroffen (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 19).

Im Kaufentscheidungsprozess werden verschiedene Phasen durchlaufen. Zunächst wird der Bedarf wahrgenommen. Anschließend folgt die Informationssuche. Darauf werden die verschiedenen Alternativen bewertet und verglichen. Schließlich folgt die Kaufentscheidung, in der die verschiedenen oben genannten Einflussfaktoren eingreifen. Nach dem Kauf gibt es noch die Phase, die entweder zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit führt (Spindler, 2016, S. 45).

Da dieser Prozess für das Marketing äußerst bedeutsam ist und Unternehmen verstehen wollen, wie dieser Prozess beim Konsumenten abläuft, wurde das sogenannte S-O-R-Modell eingeführt. Dieses Modell kommt aus dem Neobehaviorismus und geht der Frage nach wie ein bestimmter Stimulus (S) auf den Kunden bzw. dessen Organismus (O) wirkt und welche Response (R) in Folge auf den Stimulus zu erwarten ist (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 23). Abbildung 8 zeigt die verschiedenen beobachtbaren und intervenierenden Variablen, die miteinander verknüpft sind.

---

<sup>9</sup> Bei der Studie handelt es sich um eine Untersuchung mit der Diary-Methode von Sandra Diehl aus dem Jahre 2010 mit 110 Probanden im Alter zwischen 16 und 72 Jahren (Diehl, 2010, S. 68).



**Abbildung 7: S-O-R-Modell**

(Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2017, S. 30)

Das S-O-R-Modell besteht aus den direkt beobachtbaren Stimuli, die auf den nicht direkt beobachtbaren Organismus wirken – das Ergebnis ist der direkt beobachtbare Response (Griese & Bröring, 2011, S. 70). Die Stimuli können Aspekte aus dem Marketing-Mix oder andere Umfeld-Stimuli sein. Bei dem Response handelt es sich um die Markenwahl oder auch den direkten Kauf.

Beim Organismus handelt es sich um psychische Prozesse, die nochmals in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden. Aktivierende Prozesse umfassen die Aktivierung, Emotion und Motivation (Griese & Bröring, 2011, S. 78). Unter der Aktivierung wird die Erregung des zentralen Nervensystems verstanden; der Körper wird in Leistungsbereitschaft gebracht. Dies hat teilweise eine große Bedeutung für die Handlungsweisen und ist die Voraussetzung für alle weiteren Antriebsprozesse. Für Unternehmen ist hierbei interessant, welche Vorgänge auf den Konsumenten aktivierend wirken. Kommunikationselemente sollten somit eine hohe aktivierende Wirkung haben und demnach zu höherer Informationsverarbeitung führen (Griese & Bröring, 2011, S. 78 f.). Emotionen können als ‚trojanisches Pferd‘ angesehen werden, um Konsumenten anzusprechen. Sie sind das Resultat aus der Aktivierung und einer Interpretation davon. Emotionale Reize sind das klassische Instrument, um einen Konsumenten zu aktivieren (Griese & Bröring, 2011, S. 80). Die Motivation gibt Anhaltspunkte, warum ein Kunde ein Produkt kauft oder nicht. Diese kann als innere Antriebskraft angesehen werden und richtet das Verhalten auf ein

bestimmtes Objekt aus (Griese & Bröring, 2011, S. 80). Einstellungen sind relativ konstante Bewertungen in Hinsicht auf Produkte. Es handelt sich dabei um die innere Bereitschaft auf einen Stimulus zu reagieren. Je positiver diese ausfällt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde das Produkt kauft (Griese & Bröring, 2011, S. 80).

Die kognitiven Prozesse beinhalten die Wahrnehmung, das Denken und Lernen. Die Wahrnehmung ist die Informationsaufnahme. Alltagssituationen werden von jedem Menschen unterschiedlich wahrgenommen, somit variiert das Verhalten hinsichtlich eines Kaufs auch sehr. Diese vielfältigen Verzerrungen der Wahrnehmung erschweren die Arbeit des Marketings, da die Informationen sehr unterschiedlich interpretiert werden (Griese & Bröring, 2011, S. 82). Denken ist die Informationsverarbeitung und ist auch nicht unbedingt auf äußere Reize angewiesen. Hierbei wird eine Beurteilung und Weiterentwicklung der Wahrnehmung durchgeführt: bestehendes Wissen wird neu verknüpft (Griese & Bröring, 2011, S. 82). Das Lernen ist schließlich die Informationsspeicherung. Erfahrungen können das Verhalten ändern. Hier gibt es beispielsweise die Theorie der klassischen Konditionierung, wobei automatisiert auf bestimmte Reize reagiert wird (Griese & Bröring, 2011, S. 82). So wird z.B. bei Red Bull direkt an Flügel gedacht, da dies so häufig kommuniziert wurde, dass mit dem Getränk an das ‚Verleihen der Flügel‘ gedacht wird. Eine weitere Theorie ist das soziale Lernen; durch die Beobachtung des Umfelds und anderer Konsumenten wird die Entscheidung beeinflusst (Griese & Bröring, 2011, S. 83). Zum Beispiel kauft das gesamte soziale Umfeld eines Konsumenten das neue iPhone und die Käufer sind sehr zufrieden damit. Daraus entsteht ein gewisser Lerneffekt, der dazu führt, dass der Konsument den Kauf des gleichen Produktes durchführt. Des Weiteren fließen die im vorherigen Kapitel genannten Einflussfaktoren ebenso in den Kaufentscheidungsprozess mit ein, bevor der Response vollzogen wird.

## **3 Influencer-Marketing**

### **3.1 Definition und allgemeine Einführung**

Im Folgenden werden die bisherigen Ergebnisse der Theorie dargestellt, die die Grundlage für die spätere empirische Untersuchung bieten sollen.

Die Marketingaktivitäten sind stark im Wandel. Immer weniger Konsumenten vertrauen in klassische Werbung und bevorzugen persönliche Empfehlungen vor herkömmlichen Werbemaßnahmen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 1 ff.). Zum Beispiel: Eine Freundin sagt, ihr Lippenstift halte aber viel besser als der aus dem Werbespot im Fernsehen. Vermutlich wird daraufhin eher der gleiche Lippenstift der Freundin gekauft als der aus dem TV-Spot (Wenzel, 2016, S. 18). Menschen sind relativ leicht beeinflussbar und deren Handlungen können bis zu einem gewissen Grad gesteuert werden (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5). Die Bedeutung der digitalen Medien wächst und Menschen sehnen sich nach authentischen, vertrauenswürdigen Meinungen über eine Marke. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, vertrauen Konsumenten Menschen aus dem sozialen Umfeld mehr als herkömmlicher Werbung. Aus diesem Grund wird das Influencer-Marketing mehr und mehr zur zentralen Disziplin im Marketing-Mix. Dies wird auch besonders darin deutlich, dass durch einige sehr erfolgreiche Star-Blogger eine gesamte Produktlinie innerhalb eines Tages ausverkauft wird und dies nur durch ein einziges Foto auf Instagram oder einen einzigen Blog-Post dieses Star-Bloggers (Centaur Communications Ltd., 2016, S. 3).

Die Zusammenarbeit mit Meinungsmachern ist allerdings keine Neuheit im Marketing. Meinungsbildner gibt es schon so lange wie es Marketing selbst gibt (Ruff, 2017). Prominente, Models, Musiker etc. werden bereits seit langer Zeit als Testimonials<sup>10</sup> für eine Marke eingesetzt. Doch das klassische Werben mit Testimonials ist nochmals abzugrenzen zum Influencer-Marketing, obwohl die Begrifflichkeiten häufig verschwimmen. Der wohl größte Unterschied ist, dass Influencer-Marketing nur auf den sozialen Medien stattfindet, während Testimonials hauptsächlich in den traditionellen Medien eingesetzt werden (Ruff, 2017).

---

<sup>10</sup> Ein Testimonial ist eine berühmte Person, die z.B. in TV-Spots für eine Marke wirbt (Ruff, 2017).

Die Neuheit beim Influencer-Marketing ist, dass es sich bei den Meinungsbildnern um eine neue Art handelt. Der Begriff „Influencer“ ist auf das 2001 veröffentlichte Buch von Robert Cialdini zurückzuführen, in dem dieser einen Influencer als einen Menschen mit sozialer Identität, Vertrauenswürdigkeit, Engagement und konsistentem Verhalten bezeichnet (Cialdini, 2017). Die neue Art der Influencer hat die Fähigkeit die Zielgruppe einer Marke in ihrer Meinung und Kaufentscheidung zu beeinflussen (Centaur Communications Ltd., 2016, S. 7). Diese Influencer sind nicht etwa bereits bekannte Persönlichkeiten. Sie sind Content-Verfasser und haben dabei eine Unabhängigkeit in ihrer Meinung und Persönlichkeit (Centaur Communications Ltd., 2016, S. 9). Nirschl (2018) bezeichnet einen Influencer als eine „Person, die mit ihrem Handeln andere Personen beeinflusst“ (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 12). Dabei haben diese einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz neuer Trends und ebenso die Entstehung sogenannter Hypes<sup>11</sup>. Influencer haben eine erhebliche Anzahl an Fans bzw. Follower auf den sozialen Medien und erhalten von diesen durch ihr hohes Engagement Aufmerksamkeit für ihre Beiträge (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 12).

Die beliebtesten und erfolgreichsten Plattformen für Influencer sind Blogs, Instagram und YouTube. Vor allem Instagram eignet sich und erreicht eine sehr hohe Reichweite. Dabei ist Instagram nicht mehr nur als Plattform für Teenager anzusehen; mittlerweile sind etwa 2/3 der Instagram-User älter als 19. Die Foto-Community bietet viele Möglichkeiten für das visuelle Storytelling<sup>12</sup> (Wenzel, 2016, S. 19).

Fakt ist, die Bedeutung von Influencer-Marketing bei Unternehmen steigt stetig. Abbildung 9 zeigt, dass die Bedeutung dieses Kommunikationsinstruments als äußerst wichtig angesehen wird. Ebenso wächst das Budget für Influencer-Marketing in Unternehmen zunehmend. Hierbei sollte Influencer-Marketing in eine langfristige Strategie eingebaut werden, um eine Beziehung und Verbindung

---

<sup>11</sup> Als Hype wird in diese Zusammenhang eine besonders spektakuläre und dadurch mitreißende Werbung bezeichnet. Dadurch besteht eine besonders euphorische Begeisterung für das beworbene Produkt (Bibliographisches Institut GmbH, 2018a).

<sup>12</sup> Beim Storytelling werden nicht-emotionale Inhalte in Geschichten verpackt, um ein höheres Interesse bei der Zielgruppe zu wecken. Dies kann über Sprache, Text, Bild oder Videos erfolgen (onlinemarketing praxis, 2018).

zum Influencer aufzubauen und über einen längeren Zeitraum zu pflegen. Somit kann durch den Einfluss, den die Influencer online nehmen, ein konsistenter Mehrwert für das Business erwartet werden (Centaur Communications Ltd., 2016, S. 16 f.).



**Abbildung 8: Bedeutung von Influencer-Marketing**  
(puls Marktforschung; Horizont, 2017)

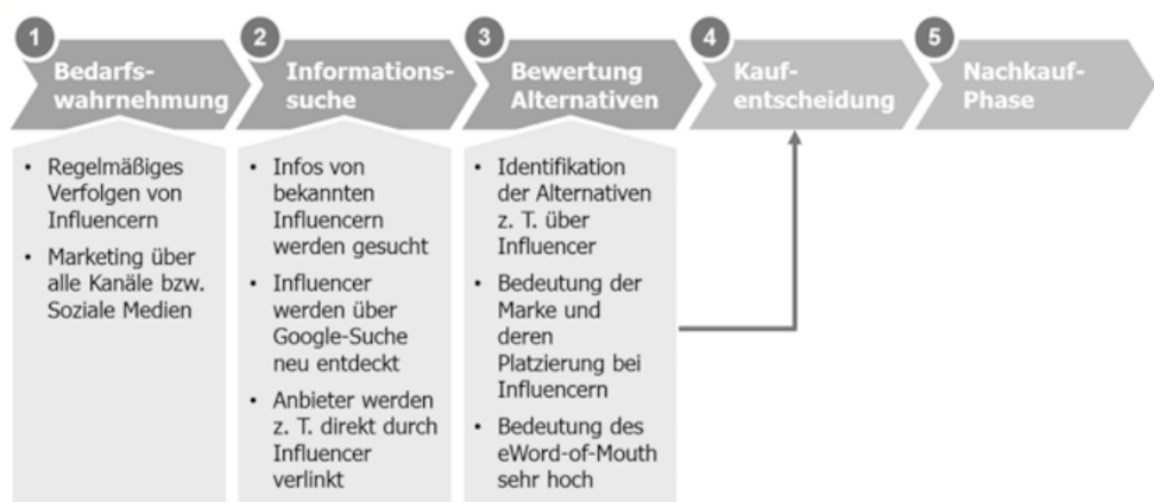
### 3.2 Einordnung in die Marketingkommunikation und den Kaufentscheidungsprozess

Influencer-Marketing hat Berührungspunkte mit klassischen Kommunikationsmitteln, wie dem Social-Media-Marketing, dem Content-Marketing und dem Empfehlungsmarketing. Beim Content-Marketing werden relevante und wertvolle Inhalte erstellt, von denen der Kunde einen Mehrwert ziehen kann. Das Ziel dieser Art des Marketings ist, potentielle Kunden zielgruppenspezifisch durch diese Inhalte anzusprechen und darüber profitable Handlungen zu generieren. Dies können zum Beispiel Blog-Beiträge, Ratgeberseiten oder Anleitungen sein (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 8). Influencer kreieren mit ihren Beiträgen Content. Wird dieser Content von den

Unternehmen veranlasst und durch die Influencer produziert und online verbreitet, handelt es sich dabei um den sogenannten ‚Branded Content‘ (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Dies kann als below-the-line Maßnahme eingeordnet werden, da nicht direkt ersichtlich ist, dass es sich um Werbung handelt.

Empfehlungsmarketing kann als Mundpropaganda bzw. WOM bezeichnet werden und hat eine immense Reichweite. So ist es häufig wirkungsvoller begeisterte Influencer von der Marke oder dem Produkt berichten zu lassen, statt als Anbieter direkt zu werben. Dies verbreitet bei den Konsumenten Kauflaune und weckt Vertrauen. Dadurch entsteht eine positive Wahrnehmung der Marke, zügigere Entscheidungen und geringere Preissensibilität (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Somit zeigt sich, dass Influencer-Marketing drei wesentliche Kommunikationsmaßnahmen vereint. Dadurch können Unternehmen Influencer und deren Reichweite nutzen, um wichtige Werbebotschaften in den sozialen Medien zu verbreiten.

Die Influencer nehmen folglich Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten. Abbildung 10 zeigt den klassischen Kaufentscheidungsprozess mit den Einflüssen, die Influencer-Marketing darauf nehmen kann. Inwieweit dies sich von klassischen Werbemitteln unterscheidet, soll in der späteren empirischen Untersuchung näher betrachtet werden.



**Abbildung 9: Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Influencer**  
(Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27)

Die Bedarfswahrnehmung kann durch das regelmäßige Verfolgen von Influencern hervorgerufen werden, wenn diese dort neue Produkte präsentieren.

Während der Informationssuche kann weitere Auskunft von bekannten Influencern gesucht werden oder die Konsumenten gelangen durch einen Link im Beitrag des Influencers direkt zum Anbieter. Die Bewertung der Alternativen findet teilweise auch mithilfe von Influencern statt. Dabei scheint die Bedeutung des eWOM<sup>13</sup> besonders hoch. Danach kommt es schließlich zur Entscheidung (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27). Influencer-Marketing kann besonders im Prozess vor und während der Kaufentscheidung in die Strategie eingebaut und kann in diesen Phasen am erfolgreichsten eingesetzt werden. Durch WOM erfolgt eine direkte und persönliche Kommunikation und ein Austausch von Erfahrungen. Blogs sind meist besonders interessant zur Informationssuche und Alternativen-Bewertung (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 28).

Influencer bieten eine gewisse Filter- und Empfehlungsfunktion, da dieser nur ausgewählte Informationen weitergibt. Dies lässt sich mit dem Two-Step-Flow-Modell von Lazarsfeld beschreiben. Hierbei wird im ersten Schritt die Information von den Massenmedien an den Influencer geleitet und im zweiten Schritt wird diese Information indirekt vom Meinungsmacher an die Community weitergegeben und mit Erläuterungen versehen. Dadurch sind die Informationen für die Community relevanter und leichter zu verstehen (Ioanid, Militaru, & Mihai, 2015, S. 140).

Durch die auf persönlichen Erfahrungen basierende Empfehlung eines Meinungsmachers kann die werbende Wirkung des Influencer-Marketings Konsumenten auf eine andere Art und Weise erreichen als klassische Werbemittel. Die Kaufentscheidung anderer kann somit als Grundlage für die eigene genutzt werden (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 30).

### **3.3 Arten**

Im Bereich der Influencer gibt es jedoch nochmals Unterscheidungen. Als Influencer allgemein zählt eine Person, die in den sozialen Medien ein hohes

---

<sup>13</sup> eWOM ist die elektronische Form des WOM. Hierbei ist eher das geschriebene Wort als das gesprochene Wort mit einbegriffen.



Ansehen genießt und in der ‚Blogosphäre‘<sup>14</sup> besonders gut vernetzt ist oder ein Experte in einer bestimmten Nische ist (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11).

Schüller (2012) macht zwei verschiedene Arten von Influencern aus: die beziehungsstarken Multiplikatoren und die einflussnehmenden Meinungsführer. Die erste Art hat ein großes Interesse an Menschen, ein immenses Netzwerk und liebt Abwechslung. Diese haben viele unterschiedliche Kontakte zu verschiedenen Personenkreisen und somit können sich Informationen durch sie mit extremer Schnelligkeit verbreiten. Sie werden als Produkttester für verschiedene Anbieter eingesetzt und berichten darüber mit Begeisterung, sind kreativ und kommunikativ und können dadurch Hypes verursachen (Schüller, 2012, S. 122). Die zweite Art ist primär an Informationen interessiert und hat großes Detailwissen in einem Fachgebiet. Durch ihr hohes Wissen sorgen sie für Vertrauen und beraten andere gerne. Diese sind vor allem in Marktnischen äußerst effektiv (Schüller, 2012, S. 122 f.).

Darüber hinaus gibt es weitere Abgrenzungen von Influencern. Die wohl gängigste Unterteilung ist die Unterteilung in Micro- und Macro-Influencer. Micro-Influencer haben eine Reichweite von 1.000 bis 100.000 User und Macro-Influencer haben viele Tausende oder Millionen Fans (Chyzyk, 2016). Micro-Influencer genießen oft eine hohe Glaubwürdigkeit und bauen parasoziale Beziehungen auf, welche ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit geben. Macro-Influencer haben eine hohe Posting-Frequenz, jedoch wächst die Distanz zu dieser Art von Influencer durch die große Community (Tegtmeier, 2017). Sogenannte Nano-Influencer haben besondere Erfahrungen in bestimmten Themengebieten und eine eher geringe bzw. begrenzte Reichweite. Dafür haben sie eine hohe Autorität und eine hohe Interaktionsrate (dieser Begriff wird in 3.5 weiter ausgeführt) in seiner sozialen Gruppe. Die sogenannten Mega-Influencer sind meist schon Prominente und Stars, die schon als klassische Testimonials unterwegs waren und jetzt auch als Meinungsmacher in den sozialen Medien auftreten (Tegtmeier, 2017).

Allerdings kann keine konkrete Aussage darüber getroffen werden, wie viel Einfluss ein Influencer, unbedeutend zu welcher Art dieser zählt, auf die Marke

---

<sup>14</sup> Als Blogosphäre wird die Gesamtheit aller Blogs und deren Vernetzung untereinander bezeichnet (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11).

haben wird. Dies ist immer auch abhängig davon, wie gut der Influencer zur Marke passt.

### **3.4 Herausforderungen, Chancen und Risiken**

Mit dem Influencer-Marketing treten viele Herausforderungen und Chancen für Unternehmen auf, allerdings birgt dies auch Risiken. Die wohl größte Herausforderung für Unternehmen ist die Auswahl der Influencer, sodass dieser der Richtige für die Marke ist. Hier lässt sich festhalten, dass der Zusammenhang zur Thematik essentiell ist, bedeutsamer als die Reichweite eines Influencers. Kommuniziert der Influencer die gleichen oder ähnliche Werte wie die Markenwerte? Diese Frage ist ein zentraler Aspekt in der Auswahl der Influencer (Centaur Communications Ltd., 2016, S. 19). Ebenso ist es wichtig, dass der Influencer Kontakt zur Zielgruppe hat und der Marke zugeneigt ist, sodass er diese überzeugend präsentieren kann. Hierbei taucht oft ein großes Missverständnis auf: Der Influencer selbst muss nicht etwa die Zielgruppe repräsentieren, sondern seine Community muss die Zielgruppe widerspiegeln. So hat beispielsweise ein 20-jähriger Reisefotograf nicht nur gleichaltrige Follower, sondern Follower jeglichen Alters, die interessiert an Reisen sind (Wenzel, 2017). Eine weitere Herausforderung ist die Planung von Influencer-Marketing, denn dieses erfordert Zeit, Know-how, Fingerspitzengefühl und Vertrauen (Wenzel, 2016, S. 18). Influencer sollten hierbei nicht Werbeplakate angesehen werden, sondern als Botschafter. Die Herausforderung hierbei liegt darin, dass das Unternehmen dies nicht vollständig kontrollieren kann bzw. sollte und dem Influencer die Freiheit zu geben, seine Posts auf seine Art und Weise zu teilen, um Authentizität zu garantieren (Wenzel, 2016, S. 19).

Die Chancen des Influencer-Marketings beinhalten vor allem die Steigerung der Markenbekanntheit durch eine hohe Reichweite und womöglich einen viralen Effekt. Die Werbebotschaften können so authentisch dargestellt werden. Des Weiteren handelt es sich um eine relativ kosteneffiziente Alternative (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37 f.). Influencer-Marketing ist nicht nur ein kurzweiliger Trend, wie bislang vermutet. Eine Studie belegt, dass Influencer-Marketing einen

elfmal so hohen ROI<sup>15</sup> wie Display-Advertising hervorbringt (Wenzel, 2017). Die sogenannten vier ‚R‘ zeigen die Chancen am besten auf:

- *Reputation*: Glaubwürdigkeit und Vertrauen wird in bestimmten Wissensgebieten aufgebaut.
- *Reichweite*: Die Gefolgschaft von Influencern ist sehr hoch.
- *Relevanz*: Die Themen und Inhalte, die die Influencer präsentieren, sind wichtig für die Follower.
- *Resultat*: Influencer-Marketing hilft die Bekanntheit, das Image und die Aufmerksamkeit auszubauen und den Absatz zu steigern. (Wenzel, 2016, S. 19)

Eine Studie zeigt außerdem, dass Influencer mehrheitlich als ehrlich und unabhängig angesehen werden, deren Botschaften aber durchaus als Markenkommunikation wahrgenommen wird. Darüber hinaus wird nicht bloß eine junge Zielgruppe dadurch angesprochen, wie lange vermutet wurde; bei den über 40-Jährigen haben 37 % einen Lieblingsinfluencer, den sie regelmäßig verfolgen (G+J e|MS, 2017).

Doch auch Risiken sind mit dem Influencer-Marketing verbunden. Wie bereits genannt, erfolgt ein gewisser Kontrollverlust, da der Influencer die letzte Entscheidung in seinem Post hat. Außerdem kann eine misslungene Zusammenarbeit zu einem erheblichen Imageverlust für die Marke führen, weshalb der Influencer immer zur Marke passen sollte (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38 f.). Ein wesentliches Risiko sind die rechtlichen Konsequenzen, falls eine Kennzeichnung der Werbung fehlerhaft ist und der Post als Schleichwerbung angesehen wird. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten der Kennzeichnung. Bei Instagram kann eine Funktion genutzt werden, wodurch der Post als „Bezahlte Partnerschaft mit XX“ gekennzeichnet wird. Oder aber das Wort ‚Anzeige‘ bzw. ‚Werbung‘ wird im Post vorangestellt. Die Hashtags ‚#ad‘ oder ‚#sponsoredby‘ reichen nicht aus. Es ist wichtig die Influencer dafür zu schulen und darauf aufmerksam zu machen, sonst drohen Abmahnungen (Internet World Business, 2018).

---

<sup>15</sup> Return on Investment

### **3.5 Kennzahlen im Influencer-Marketing**

Um die richtigen Influencer auszuwählen oder um den Erfolg der Kampagne zu messen, gibt es verschiedene Kennzahlen. Bei der Auswahl der Influencer lässt sich zwischen qualitativen und quantitativen Kennzahlen unterscheiden. Zu den qualitativen Kennzahlen zählen die Expertise des Influencers, seine Überzeugungskraft und sein Einsatz, seine Neutralität und ebenso die Finanzierbarkeit (Wenzel, 2016, S. 19). Die quantitativen Kennzahlen umfassen die Reichweite des Influencers, seine Frequenzhäufigkeit und seine Interaktionsrate, die auch als Engagement bezeichnet wird (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 16 f.). Liegt die Interaktionsrate unter 4 % kann dies entweder mit einem sinkenden Interesse am Influencer oder aber mit dem Kauf von Followern zusammenhängen. Außerdem kann die Anzahl der Follower betrachtet werden (Wenzel, 2016, S. 19).

Für die Bewertung von Influencer-Kampagnen kann ebenso die Interaktionsrate beurteilt werden. Diese setzt sich aus der Reichweite und der Zahl der Kommentare und Likes<sup>16</sup> zusammen. Ebenso kann ein kampagnenspezifischer Hashtag eingesetzt werden, dessen Nutzung dann ausgewertet werden kann. Darüber hinaus kann die Zahl der neuen Follower auf dem Markenprofil ein Hinweis auf Erfolg geben (Wenzel, 2017, S. 19).

Prinzipiell lässt sich sagen, dass es keine allgemeingültige Vorgehensweise gibt, die für alle Unternehmen gleichartig gilt. Jedes Unternehmen muss das Angehen von Influencer-Marketing individuell betrachten und auf dessen Ansprüche zuschneiden.

## **4 Die Kosmetikbranche**

### **4.3 Allgemeine Einführung**

Da sich die vorliegende Untersuchung auf den Kontext der Kosmetikbranche bezieht, wird im Weiteren zunächst erläutert, was das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) unter dem Begriff Kosmetik

---

<sup>16</sup> ‚Gefällt-mir-Angaben‘

versteht. Kosmetik zählt zu den Verbrauchergütern oder auch FMCG<sup>17</sup>: Erzeugnisse, die ein Verbraucher täglich verwendet oder ‚verbraucht‘ (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2018). Kosmetik wird vom BVL folgendermaßen definiert:

„Als Kosmetik gelten nur Substanzen, die dafür vorgesehen sind, äußerlich mit dem menschlichen Körper (Haut, Nägel, Haare), den Zähnen und den Mundschleimhäuten in Berührung zu kommen.“ (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2018)

Diese Substanzen haben darüber hinaus verschiedene Funktionen. Diese dienen unter anderem dazu, den Körper entweder zu reinigen, zu parfümieren, das Aussehen zu ändern oder zu schützen (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2018). Darüber hinaus wird hierbei zwischen pflegender und dekorativer Kosmetik unterschieden. In der vorliegenden Thesis soll der Fokus auf der dekorativen Kosmetik liegen. Diese umfasst Produkte, die für die optische Gestaltung des Gesichtes oder des Körpers verwendet werden (Petsitis & Kipper, o.J., S. 6). Mittel zur Verschönerung können zum Beispiel Make-up, Rouge, Nagellack, Lippenstift oder Mascara sein (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 2018).

Der Markt für Make-up wird immer größer. Der Umsatz des Marktes ist von 2011 bis 2016 um ein Drittel auf 58 Milliarden US-Dollar weltweit gestiegen. Marktführer im Kosmetikbereich ist das französische Unternehmen L’Oréal, danach folgt Unilever und auf Platz 3 findet sich Estée Lauder Cos. (Romanowski, 2017).

Vor allem die sozialen Medien treiben das Geschäft der Cover-up-Kosmetik<sup>18</sup> deutlich voran (Kort, 2017). Konsumenten sehnen sich hier besonders danach, das Produkt in der Praxis demonstriert zu bekommen. Vor allem in diesem Bereich präferieren Konsumenten ehrliche Meinungen über die Wirksamkeit der Produkte, weshalb Influencer-Marketing hier besonders effektiv sein kann (Centaur Communications Ltd., 2016, S. 11). Dass der Umsatz der Branche schließlich so steigt, hängt auch mit der heutigen ‚Selfie-Generation‘ zusammen.

---

<sup>17</sup> FMCG = Fast Moving Consumer Goods

<sup>18</sup> Cover-up-Kosmetik beinhaltet Produkte rund um Augen, Make-up, Lippenstifte und Nagellack (Kort, 2017).

Diese muss jederzeit bereit für das nächste Selfie<sup>19</sup> sein und kann sich somit keinen schlechten Tag mehr leisten (Kort, 2017). Dies zeigt sich auch darin, dass allein der Markt für Lippenstifte innerhalb der letzten fünf Jahre weltweit um 42 % gestiegen ist, weil die Filter auf Instagram knallige Farben gut hervorheben (Kort, 2017).

#### **4.4 Ausgewählte Influencer im Kosmetikbereich**

Der Kosmetikbereich ist fast wie geschaffen für Influencer-Marketing. Demnach gibt es viele Influencer, die sich auf diesen Bereich spezialisiert haben. Häufig wird der Bereich ebenso mit dem Thema Fashion kombiniert. Im Folgenden sind drei Influencer, die als Macro-Influencer anzusehen sind, ausgewählt, die in dieser Thesis näher betrachtet werden sollen und die auch in der späteren empirischen Untersuchung eine Rolle spielen. Hierbei handelt es sich um die drei weiblichen Influencer novalanalove, Caro Daur und Stefanie Giesinger. Diese Influencer wurden ausgewählt, da sie bereits mit den zwei Beispielmarken dieser Untersuchung Berührungspunkte hatten und unterschiedliche Sichtweisen auf Kooperationen zulassen.

##### **4.4.1 novalanalove**

Hinter dem Künstlernamen ‚novalanalove‘ steckt nicht nur eine einzige Person, sondern zwei Personen. Die 27-jährige Farina Opoku ist das Gesicht von novalanalove, während Ann-Katrin Schmitz (Anni) das Management und die Technik übernimmt. Die zwei Gründerinnen kommen aus Köln, wo auch der Hauptsitz von novalanalove ist (Opoku, 2015).

Novalanalove ist hauptsächlich auf Instagram unterwegs und hat dort 845.629 Follower (Stand Juli 2018) (Opoku, 2018). Ebenso gibt es einen YouTube-Kanal, der 50.720 Abonnenten hat. Das letzte Video ist hier allerdings vor einem Jahr entstanden (Opoku, 2017). Ebenso sind Opoku und Schmitz auf Facebook und Twitter vertreten. Der Content auf Instagram und den weiteren Kanälen besteht vor allem aus Beiträgen über Beauty-Produkte, aber auch Fashion, Lifestyle und Reisen. Dabei werden Shopping-Empfehlungen und Tipps an ihre Follower

---

<sup>19</sup> Ein Selfie ist ein Selbstportrait einer oder mehrerer Personen, das meist mit der Kamera eines Smartphones oder Tablets aufgenommen wird (Bibliographisches Institut GmbH, 2018b).

weitergegeben. Die Zielgruppe von novalanalove sind  $\frac{3}{4}$  Frauen und  $\frac{1}{4}$  Männer. Das Alter der Kern-Zielgruppe liegt bei 24 bis 34 Jahren (Opoku & Schmitz, 2017).

Novalanalove arbeitet mit namhaften Unternehmen zusammen und hat dadurch schon viele Kooperationen in verschiedenen Bereichen gehabt. Zu ihren Kooperationspartnern zählen unter anderem Dior, Douglas, M•A•C, L'Oréal, Babor, Asos etc. (Opoku & Schmitz, 2017). Demnach lässt sich novalanalove den Macro-Influencern und ebenso den beziehungsstarken Multiplikatoren zuordnen.

#### **4.4.2 Caro Daur**

Hinter dem Blog und dem Instagram-Kanal Caro Daur steckt die 23-Jährige Hamburgerin Caroline Daur. Ihr Blog enthält Inhalte zu Fashion, neuen Trends und Inspirationen zum Thema Fashion, Beauty und Reisen. Caro Daur bezeichnet ihren Blog selbst als „High-Fashion- und Beauty-Blog“ (Daur, 2018a). Auf Instagram hat Caro Daur mittlerweile 1,6 Millionen Follower (Stand Juli 2018) (Daur, 2018b).

Caro Daur hat sich innerhalb weniger Jahre schon fast zum Testimonial für viele Marken entwickelt. Ihre Fans sind durchschnittlich im Alter von 18 bis 24 Jahren. Sie postet etwa drei Mal pro Tag auf Instagram. Ihr gesamter Alltag wird bei Instagram wie ein Tagebuch präsentiert. Somit bindet sie auch private Inhalte mit ein (Lang, 2017). Sie geht viele Kooperationen mit großen Marken ein, wie beispielsweise Cartier, Dolce & Gabbana, Versace oder M•A•C. Caro Daur hat mittlerweile eine eigene Marke aus ihrer Person geschaffen (Gerstmeyer, 2018). In 2018 ist sie zum Gesicht der neuen Kollektion „Oh Sweetie“ von M•A•C geworden (Gerstmeyer, 2018).

Caro Daur lässt sich prinzipiell ebenso zu den beziehungsstarken Multiplikatoren und Macro-Influencer zuordnen. Allerdings ist sie mittlerweile für manche Marken schon fast zum Testimonial geworden und macht fast nur noch Werbung auf ihren Kanälen. Ob hier nicht teilweise die Glaubwürdigkeit leidet, ist fraglich.

#### **4.4.3 Stefanie Giesinger**

Die 21-Jährige Stefanie Giesinger aus Kaiserslautern, die mittlerweile allerdings in Berlin wohnt, ist bekannt aus der Model-Castingshow ‚Germany’s next Topmodel‘ (GNTM). Diese hat sie 2014 gewonnen und ist seitdem viel auf den sozialen Medien und in anderen Medien präsent (Stern.de, 2018). Auf ihrem Instagram-Kanal hat sie mittlerweile 3,3 Millionen Follower (Stand Juli 2018) und diese werden stetig mehr (Giesinger, 2018b). Auch auf Twitter und Facebook ist sie vertreten. Ihre Facebook-Seite hat ebenfalls über 1 Millionen Abonnenten (Stand Juli 2018) (Giesinger, 2018a).

Durch ihr authentisches Auftreten gehört Stefanie Giesinger mittlerweile zu den reichweitenstärksten Instagrammerinnen und hat viele Kooperationen mit bekannten Marken. Zu ihren Kooperationspartnern zählten unter anderem bereits Mercedes Benz, L’Oréal, Armani, Levi’s oder Gillette Venus. Ihre Performance steigt stetig auf ihren Social-Media-Kanälen, was sie zu einer sehr attraktiven Kooperationspartnerin für Unternehmen und Marken werden lässt (Rondinella, 2017).

Von den drei ausgewählten Influencern ist Stefanie Giesinger die Einzige, die vor ihrem Social-Media-Erfolg bereits durch eine TV-Show bekannt wurde. Dadurch kann sie fast schon als Mega-Influencer angesehen werden. Durch ihren authentischen Auftritt und Postings zu privaten Aspekten, können ihre Follower immer noch eine parasoziale Verbindung aufbauen, weshalb sie kein klassischer Mega-Influencer ist und noch Merkmale eines Macro-Influencers aufweist. Außerdem lässt sie sich zu den beziehungsstarken Multiplikatoren zählen.

## **5 Markenbeispiele**

### **5.1 L’Oréal Paris**

#### **5.1.1 Vorstellung der Marke**

L’Oréal Paris ist eine der weltweit führenden Kosmetikmarken und bietet sowohl Frauen als auch Männern Produkte aus allen Bereichen der Kosmetik. Das Produktspektrum reicht von Haarpflege über Hautpflege bis zu Make-up. Die



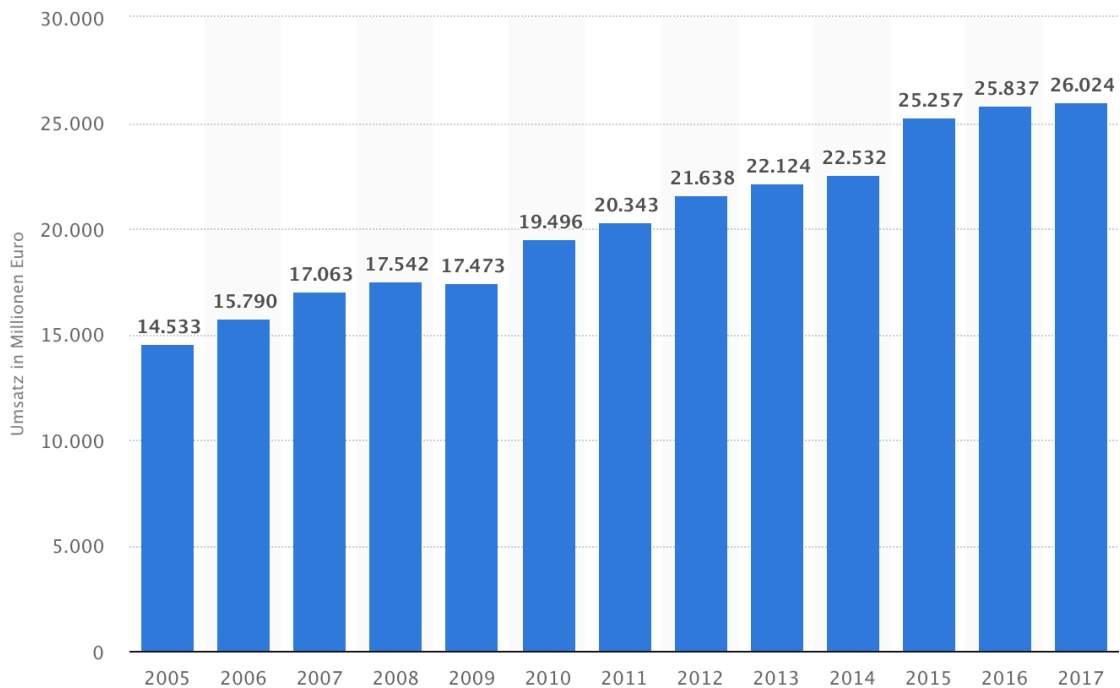
Marke gehört zu dem französischen Weltkonzern L'Oréal S.A. mit Sitz in Clichy und ist der derzeitige größte Kosmetikhersteller der Welt. Das Unternehmen wurde 1909 gegründet. Seit den 1970er Jahren wird der Slogan „Weil Sie es sich wert sind“ verwendet, der sich weltweit etabliert hat (L'Oréal Paris, 2017). Laut der Markenwebseite steht der Slogan dafür, Frauen der ganzen Welt und jeden Alters zu ermutigen, mehr Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen zu haben (L'Oréal Paris, 2017). Neben der Beschreibung des Slogans findet sich auf der Webseite eine Darstellung der Schönheitsvision der Marke. Eine Markenbotschafterin<sup>20</sup> der Marke L'Oréal Paris soll nicht nur Ästhetik, Weiblichkeit und Schönheit verkörpern, sondern sie ist ebenso klug, selbstbewusst und zielstrebig. Durch ihre Ausstrahlung und Charisma bestärkt sie andere Frauen, an ihre eigene Schönheit zu glauben. Internationale Prominente wie Blake Lively, Eva Longoria oder Julianne Moore vertreten die Markenwerte weltweit, während für Deutschland noch nationale Prominente hinzukommen, wie Lena Meyer-Landrut und Heike Makatsch (L'Oréal Paris, 2017).

Zu dem Weltkonzern L'Oréal gehören außerdem noch weitere Marken aus verschiedenen Bereichen, um unterschiedliche Bedürfnisse von Verbrauchern der ganzen Welt zu erfüllen. Hierbei unterscheidet der Konzern zwischen Luxusprodukten, Verbraucherprodukten, professionellen Produkten und Apothekenkosmetik. Die Marke L'Oréal Paris ist dabei den Verbraucherprodukten zugeordnet, neben Marken wie Maybelline New York, Garnier oder Essie. Zu den Luxusmarken gehören unter anderem Lancôme Paris, Giorgio Armani oder Yves Saint Laurent. Zu den professionellen Produkten gehört zum Beispiel Kérastase und zu der Apothekenkosmetik zum Beispiel Vichy (L'Oréal, 2018).

Abbildung 11 zeigt die Umsatzentwicklung des Marktführers weltweit. Von 2005 bis 2017 ist der Umsatz des Weltkonzerns um 11,49 Milliarden Euro auf 26,02 Milliarden Euro angestiegen. Dies unterstützt die vorherige Aussage in Kapitel 4.3, dass die Kosmetikbranche konstant weiter wächst. Dies zeigt den Umsatz des gesamten Konzerns inklusive aller Marken.

---

<sup>20</sup> Als Markenbotschafterinnen bezeichnet L'Oréal bekannte Frauen, die für viele Frauen weltweit inspirierend sind und die Schönheitsvision der Marke vertreten und diese verbreiten (L'Oréal Paris, 2017).



**Abbildung 10: Umsatz von L'Oréal von 2005 bis 2017 (in Millionen Euro)**  
(STATISTA, 2018c)

### 5.1.2 Zielgruppe

Die Marke L'Oréal Paris spricht prinzipiell die breite Masse an. Die Zielgruppe ist zum größten Teil weiblich, da es sich bei den Produkten um dekorative Kosmetik und Haar- und Hautpflege für die Frau handelt (L'Oréal Paris, 2017). Dabei gibt es Produkte für jede Altersklasse, sodass jeder sich in der Marke wiederfinden kann. Die Produkte sind im mittleren Preissegment und somit erschwinglich für Normalverdiener. Die Marke gibt es in sämtlichen Drogerien, in Supermärkten mit Kosmetikabteilung, in großen Parfümerien und Kaufhäusern zu kaufen und sind somit auch leicht zugänglich (Cornet & Erbenich, 2007, S. 221).

Darüber hinaus will L'Oréal Paris vermehrt weibliche Teenager ansprechen. Die Mädchen im Alter zwischen 14 und 18 Jahren haben großes Potential, da dies das Alter ist, in dem sie mit dekorativer Kosmetik in Berührung kommen. Werden diese in diesem Alter schon affin zu einer bestimmten Marke, kann dies ein Leben lang halten und somit einen großen Wettbewerbsvorteil sein (finanzen.net, 2016).

### **5.1.3 Marketingaktivitäten**

L'Oréal Paris ist vor allem im digitalen Bereich sehr präsent. Diesen sieht die Marke als sehr wichtig an, da sich auch das Nutzerverhalten in diese Richtung entwickelt hat. L'Oréal Paris ist auf allen relevanten sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) vertreten und veröffentlicht hier auch regelmäßig neue Beiträge. Besonders auf YouTube fällt auf, dass nicht im Fokus steht, Produkteigenschaften anzupreisen. Es wird vielmehr auf Content Marketing mit der Reihe ‚atelier by L'Oréal Paris‘ gesetzt. Hierbei werden immer wieder Schminktipp mit den Produkten von L'Oréal Paris veröffentlicht (Content-Marketing.com, o.J.). Weiterhin hat L'Oréal Paris eine eigene App entwickelt, um auch Mobile Marketing mit einzubeziehen. Die App ‚Makeup Genius‘ gibt Frauen nach einer Gesichtsanalyse Tipps zu verschiedenen Make-up-Looks. So wird dem Nutzer nicht nur ein Mehrwert geboten, sondern so können auch direkt Käufe veranlasst werden und den Kunden wird eine individuelle Nutzerfahrung geboten (Gulin-Merle, 2017, S. 2 f.). Darüber hinaus hat die Marke eine eigene Homepage, auf der immer wieder anzeigengähnliche Neuigkeiten gepostet werden. Auf der Website findet der Kunde alle Produkte der Marke und Informationen zu diesen. Außerdem sind hier immer wieder die Markenbotschafterinnen abgebildet, die bestimmte Produkte zur Schau stellen (L'Oréal Paris, 2018a).

Neben der Aktivität online hat L'Oréal Paris ebenso klassische Werbung im Sortiment. L'Oréal Paris nutzt immer wieder TV-Spots oder Anzeigen in Fashion- & Beauty-Magazinen, um neue Produkte anzupreisen. In den TV-Spots wird ebenso mit den Markenbotschafterinnen von L'Oréal Paris gearbeitet. Allerdings ist dies in den letzten Jahren auch stark zurückgegangen, da immer mehr Marketingaktivitäten in die digitale Richtung gehen. Das Budget für Marketingaktivitäten lag 2017 bei 7,65 Milliarden Euro, davon gehen schon allein mehr als 30 % in digitale Aktivitäten (Forbes, 2017).

### **5.1.4 Kooperationen mit Influencern**

Influencer-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil in der digitalen Marketingstrategie von L'Oréal Paris. Hierbei sieht die Marke das Ziel vor allem darin, mit den Influencern auf die Marke aufmerksam und die Produkte bekannt

zu machen. Dana Duch, Digital Director bei L'Oréal Paris, verdeutlicht, dass die Marke für Inspiration steht und dies durch die Influencer besonders gut herübergebracht werden kann (Duch, 2017). Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Kooperation zum Influencer passt, sodass die richtigen Konsumenten angesprochen werden können. Make-up eignet sich dafür besonders gut, da die Marke durch Influencer möglichst nah am Kunden sein kann (Duch, 2017).

Influencer-Marketing wird bei L'Oréal Paris außerdem gerne dann genutzt, wenn Produkte erklärungsbedürftig sind und Innovationen vorzustellen sind. Influencer können in diesem Fall besser erklären und die Konsumenten überzeugen als es klassische Werbung könnte (Janotta, 2017). In einem Beispiel von L'Oréal Paris zeigt sich außerdem, wie sich klassische Werbemaßnahmen wie TV-Spots und Influencer-Marketing miteinander vereinen lassen. Hierbei hat die Marke für die Kollektion ‚Perfect Match‘ nach einem TV-Spot mithilfe von zwei Influencern einen Aufruf an die Zuschauer gestartet sich als Testpersonen zu registrieren. Dies hat anschließend den Effekt des Empfehlungsmarketings nach sich getragen und so wurde durch Mundpropaganda die neue Kollektion auf den sozialen Medien verbreitet (Verir, 2016).

Auf dem YouTube-Kanal von L'Oréal Paris werden immer wieder Video-Tutorials mit Produkten der Marke veröffentlicht. Hier arbeitet die Marke immer wieder mit verschiedenen Persönlichkeiten zusammen. Die Videos sind teilweise mit Testimonials wie Lena Meyer-Landrut oder auch Influencern wie novalanalove gedreht. Stefanie Giesinger wird hier auch als längerfristiges Gesicht für die Marke eingesetzt und dient schon eher als Testimonial auf dem Kanal. So lässt sich zunächst vermuten, dass die Marke nur mit Mega- und Macro-Influencern zusammenarbeitet. Auf den zweiten Blick sind allerdings auch Micro-Influencer zu finden, wie zum Beispiel Amelia Zerbe, die auf Instagram ‚nur‘ knapp 6.000 Follower hat (L'Oréal Paris, 2018b). Außerdem fällt auf, dass viele internationale Influencer ebenso zum Einsatz kommen und die Influencer aus verschiedenen Altersgruppen kommen.

Auf den restlichen Social-Media-Kanälen unterstützt L'Oréal Paris die Video-Postings auf YouTube mit Postings passend zum Thema und Produkt. Stefanie Giesinger beispielsweise unterstützt die Kooperation mit der Marke auch auf ihrem eigenen Instagram-Profil und präsentiert dort die Produkte im

Zusammenhang mit ihren normalen Inhalten. Abbildung 12 zeigt einen Instagram-Post auf Stefanie Giesingers Account zur Weihnachtszeit 2017.



**Abbildung 11: Instagram-Post Stefanie Giesinger**

(Giesinger, 2018b)

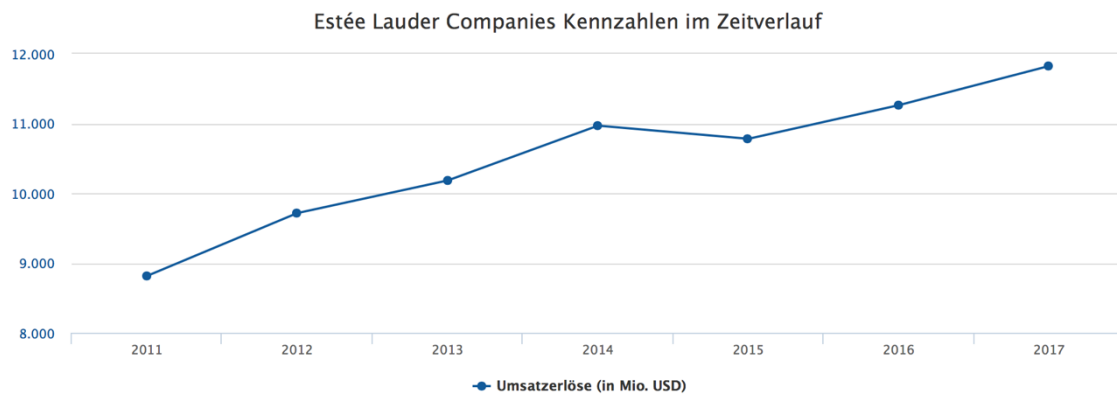
Hier bewirbt sie die Kooperation mit L'Oréal Paris und fordert ihre Follower dazu auf, das Video auf dem Kanal der Marke anzuschauen. Hier wird auch wieder deutlich, dass kein direkter Absatz erzielt werden soll, da kein bestimmtes Produkt in den Vordergrund gestellt wird. Vielmehr wird den Kunden ein Mehrwert geboten, indem Steffi anbietet, ihr Weihnachts-Make-up zu erklären. Unter dem Account-Namen ist außerdem die bezahlte Partnerschaft verdeutlicht. Ein mögliches Ziel, welches die Marke mit einem solchen Posting verfolgt, ist die Steigerung der Markenbekanntheit.

Allgemein lässt sich sagen, dass L'Oréal Paris die Influencer sehr sorgfältig aussucht, sodass diese auch zur Marke passen. Die Influencer repräsentieren die Markenwerte wie z.B. die zuvor genannte Inspiration und die Ausstrahlung von Selbstbewusstsein. Weiterhin führt die Marke die Content-Marketing-Strategie auch im Influencer-Marketing fort, sodass der Kunde nicht durch noch mehr Werbeanzeigen im Internet genervt wird, sondern vielmehr einen Mehrwert mitnehmen kann und sich somit ein positives Image der Marke in den Köpfen der Konsumenten verankern kann.

## 5.2 M•A•C

### 5.2.1 Vorstellung der Marke

M•A•C zählt als Tochter der Unternehmensgruppe Estée Lauder Cos. seit 1994 (M•A•C, 2018b). Estée Lauder Cos. ist der weltweit führende Anbieter und Hersteller von Luxusprodukten im Kosmetikbereich. Neben M•A•C zählen unter anderem noch Marken wie Bobbi Brown, Michael Kors oder Estée Lauder zu der Unternehmensgruppe. Estée Lauder Companies hat in New York City in den Vereinigten Staaten von Amerika ihren Hauptsitz (finanzen.net, 2018). Abbildung 13 zeigt die Umsatzerlöse der Unternehmensgruppe. Auch hier zeigt sich eine deutliche Steigerung des Umsatzes von 2011 bis 2017. In 2017 konnte Estée Lauder Cos. einen Umsatz von 11,82 Milliarden US-Dollar erwirtschaften.



**Abbildung 12: Umsatzerlöse Estée Lauder Cos.**  
(finanzen.net, 2018)

Ursprünglich kommt die Marke aus Toronto in Kanada und wurde von zwei Friseurstudio-Besitzern gegründet. Die Produkte wurden zunächst nur im Studio verwendet, wurden dann allerdings vermehrt an befreundete Visagisten verkauft. Dadurch entstand klassische Mundpropaganda und so wiederum Berichterstattungen in Zeitungen und Zeitschriften, weshalb die Marke an Bekanntheit gewann und somit wurde im März 1984 der erste Counter in einem Kaufhaus in Toronto eröffnet (M•A•C, 2018b). Der Name der Marke ist eine Abkürzung der Begriffe ‚Make-up Art Cosmetics‘. M•A•C bietet eine Instanz in Sachen Farben und dekorative Kosmetik. Der Fokus liegt hierbei nicht auf Pflege, sondern Make-up. Die Marke verkauft Grundierungen, Puder, Lidschatten, Lippenstifte etc. (M•A•C, 2018b).

Durch professionelle Visagisten am Counter in Kaufhäusern bietet die Marke Expertise in Sachen Make-up. Die Marke steht für Individualität und Vielfalt und wird als Trendsetter angesehen, da die Marke oft auf Fashionweeks verwendet wird. Vertrieben wird die Marke mittlerweile in mehr als 90 Ländern auf der ganzen Welt (M•A•C, 2018b).

### **5.2.2 Zielgruppe**

M•A•C ist eine Tochter des Herstellers von Luxusprodukten im Kosmetikbereich Estée Lauder Cos. Allerdings ist die Marke hierbei noch eine eher günstigere Luxusmarke, sodass nicht nur einkommensstarke Frauen sich die Marke leisten können. Da die Marke ein Trendsetter ist und auf Fashionweeks und bei Stars und Influencern gerne genutzt wird, ist sie besonders beliebt bei jungen Frauen und Mädchen. Bereits 15-Jährige geben den Preis von etwa 21 Euro für einen M•A•C-Lippenstift von ihrem Taschengeld aus, um ihren Idolen nachzueifern. Etwa 40 Prozent der Käuferinnen mittellastiger Kosmetikmarken wie M•A•C sollen unter 25 Jahre alt sein (Zanchi, 2017). Hierbei nimmt der Trend von hochpreisiger Kosmetik bei jungen Mädchen immer mehr zu. In den USA geben Teenager etwa 11 % ihres Taschengeldes für Kosmetik aus (Zanchi, 2017).

Somit lässt sich festhalten, dass die Zielgruppe der Marke M•A•C eher jünger ist, etwa unter 35 Jahre alt. Dabei handelt es sich um Make-up-affine Frauen, die Wert auf Style legen und gerne etwas mehr Geld für exklusive und trendige Kosmetik ausgeben. Die Marke wird außerdem nicht in klassischen Drogerien vertrieben, sondern nur in hochpreisigen Kaufhausketten, Fachhändlern, eigenen Stores, gehobenen Parfümerien und im Online-Shop, was die Exklusivität nochmals unterstreicht (finanzen.net, 2018).

### **5.2.3 Marketingaktivitäten**

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass M•A•C nicht auf herkömmliche Verkaufsstrategien setzt. Es werden kaum klassische Marketing- und Promotionsmethoden verwendet. Vielmehr setzt die Marke auf ihre Qualität und den guten Ruf der Produkte, die sich durch Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing verbreiten sollen. Hierbei sollen die Individualität und der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit immer wieder im Fokus stehen (M•A•C,

2018b). M•A•C engagiert sich darüber hinaus sozial, was ebenfalls einem positiven Image zugute kommt. Mit dem M•A•C Aids Fund sammelt die Marke mithilfe von internationalen Testimonials wie z.B. Lady Gaga oder Pamela Anderson hohe Spendensummen (M•A•C, 2018b). Darüber hinaus treten viele Stars als Markenbotschafter für die Marke auf, wie beispielsweise Rihanna oder Lorde, die beide bekannte Musikerinnen sind und somit die Verbindung zu den Fans herstellen können.

Wie bereits erwähnt setzt die Marke nicht auf klassische Werbung wie etwa Werbespots im Fernsehen. Vielmehr wird auf Empfehlungsmarketing und Online-Marketing gesetzt. Die Marke ist auf allen relevanten Social-Media-Kanälen vertreten (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter). Die Inhalte auf den Kanälen sind oftmals verrückte Schminktipps, wie beispielsweise verschiedene Halloween-Looks (M•A•C, 2018a). Darüber hinaus setzt die Marke auf ihren Status der Expertise und setzt an den Countern in Kaufhäusern oder in den Stores nur professionelle Visagisten ein, die die Kunden direkt beraten können und auch vor Ort schminken können (M•A•C, 2018b). Dies weckt Aufmerksamkeit und setzt ebenfalls wieder darauf, dass die Marke von zufriedenen Kunden weiter empfohlen wird.

#### **5.2.4 Kooperationen mit Influencern**

Dadurch, dass M•A•C besonders auf Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing setzt, passt die Kooperation mit Influencern besonders gut zur Marke. Das beste Beispiel ist, dass Caro Daur seit 2018 als das Gesicht der neuen Kollektion ‚Oh Sweetie‘ eingesetzt wird. Abbildung 14 zeigt einen Post von Caro Daur als sie bekanntgegeben hat, dass sie das neue Gesicht der Kampagne ist. Diese beschreibt die Kooperation als einen „wahrgewordenen Traum“ und fordert ihre Follower dazu auf, das Bild von ihr noch mit einem kampagnenspezifischen Hashtag (#MACxCARODAUR) zu teilen (Daur, 2018b).





**Abbildung 13: Posting von Caro Daur**

(Daur, 2018b)

Bei der Launchparty der neuen Kollektion wurden außerdem weitere Influencer eingeladen, die von dort aus die Reichweite noch erhöhen konnten. So war beispielsweise novalanalove ebenfalls auf der Party und postet am nächsten Tag ein Foto von ihrem Make-up am Vortag und bedankt sich bei der M•A•C-Stylistin für den schönen Look (Abbildung 15).



**Abbildung 14: Instagram-Posting von novalanalove zu M•A•C**

(Opoku, 2018)

Novalanalove ist außerdem selbst ein großer Fan der Marke und hat ebenfalls schon mehrere Videos auf YouTube (Opoku, 2017) und mehrere Beiträge auf ihrem Blog mit Testberichten und Empfehlungen zu den Produkten der Marke veröffentlicht (Opoku, 2015). Dies spiegelt die Strategie des Empfehlungsmarketings der Marke deutlich wieder.

Im internationalen Kontext werden außerdem viele internationale Influencer eingesetzt, die mit der Marke kooperieren. Die Wahl der bisherigen Influencer wie Caro Daur oder novalanalove passt zu den Markenwerten, da diese ebenfalls eine Individualität und den Ausdruck ihrer Persönlichkeit abbilden, auf Fashionweeks unterwegs sind und selbst Trends setzen.

## **6 Empirische Untersuchung**

### **6.1 Ziel der Untersuchung**

Influencer-Marketing und dessen Wirkung ist noch ein nicht sehr breit erforschtes Thema und in der Theorie noch nicht richtig verankert. Aus diesem Grund soll diese Untersuchung die theoretischen Ansätze unterstreichen und unterstützen. Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, wie Konsumenten die Werbemaßnahmen der Marken L'Oréal Paris und M•A•C wahrnehmen und bewerten. Hierbei stehen klassische Werbemittel wie TV-Spots oder Anzeigen dem ‚neueren‘ Phänomen Influencer-Marketing gegenüber. Die Untersuchung soll darlegen, wie die verschiedenen Einflussfaktoren (Influencer als soziales Umfeld und klassische Werbung als Marketing-Stimulus) sich auf die Kaufentscheidung auswirken.

In der zuvor beschriebenen Theorie wird davon ausgegangen, dass Influencer-Marketing von den Konsumenten als glaubwürdiger wahrgenommen wird und dass die Kommunikation direkt vom Unternehmen, wie beispielsweise TV-Werbung, nicht mehr als glaubwürdig angesehen wird. Dies soll in dieser Untersuchung ebenso analysiert werden. Außerdem soll geklärt werden, wie Konsumenten Influencer wahrnehmen: Werden diese als sympathisch und glaubwürdig wahrgenommen? Die aus der Literatur entnommenen Aussagen

sollen demnach mit der empirischen Untersuchung überprüft und weitergeführt werden. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen<sup>21</sup>:

1. Influencer-Marketing im Kosmetikbereich wird gegenüber klassischer Werbung als glaubwürdiger wahrgenommen.
2. Influencer-Marketing eignet sich vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe.
3. Influencer werden als sympathisch wahrgenommen und werden als Vorbilder angesehen.
4. Klassische Medien werden nicht mehr so häufig genutzt, dafür Social Media umso mehr.

## **6.2 Auswahl der Methodik**

Um die oben genannten Hypothesen zu überprüfen, muss eine empirische Methode ausgewählt werden, die sich für das Erreichen der Ziele eignet. Empirie ist das systematische Sammeln von Erfahrungswissen und sinnlich Wahrnehmbaren. Eine empirische Methode ist schließlich ein Regelsystem, welches die Sammlung von Erfahrungswissen systematisiert (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 11). Nachdem zu Beginn die Forschungsfrage festgelegt, der Stand der Literatur gesichtet wurde und die Hypothesenbildung stattgefunden hat, folgt die Konzeption, welche die Wahl der Methodik einbezieht (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 13). Für diese empirische Untersuchung wurde die Methode der Befragung ausgewählt. Eine Befragung kann wie folgt definiert werden: Es handelt sich dabei um

„ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll.“ (Möhrig & Schlütz, 2010)

Eine Versuchsperson wird somit mit einigen gezielte Fragen oder anderen Stimuli konfrontiert, die diese beantworten oder bewerten soll, um die zuvor festgelegten wissenschaftlichen Ziele zu erreichen.

Die standardisierte Befragung basiert auf einem Fragebogen, welche zur Klärung einer wissenschaftlichen Fragestellung dient, indem möglichst viele individuelle Antworten generiert werden. Ihre Form ergibt sich daraus, dass der Verlauf, das

---

<sup>21</sup> Hypothesen sind Vermutungen darüber, wie und welchen Zusammenhängen der Untersuchungsgegenstand beschaffen ist (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 12).

Thema, die Befragungspartner und die soziale Situation vorgegeben wird (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 14). Eine Befragung eignet sich vor allem dann als Methode, wenn die Situation eher unzugänglich für eine Beobachtung<sup>22</sup> oder die Situation zu komplex ist, sodass sie nicht als beobachtbar angesehen werden kann. Der ausschlaggebende Punkt, warum für diese Untersuchung eine Befragung gewählt wurde, ist der, dass diese dafür geeignet ist, wenn subjektive Bewertungen, Einschätzungen und Einstellungen etc. zählen. „Die Befragung ist [somit] das einzig sinnvolle Verfahren zur Ermittlung von Meinungen, Wissen und Wertvorstellungen“ (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 14).

Nach der Auswahl einer empirischen Methode muss entschieden werden, ob eine Vollerhebung der Grundgesamtheit durchgeführt werden soll oder aber eine Stichprobe und somit eine Teilerhebung. Die Grundgesamtheit ist die Gesamtheit aller Personen, über die man eine Aussage treffen will und wird in der Regel als N bezeichnet (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 26). Bei einer Vollerhebung werden demnach alle relevanten Personen befragt. Allerdings sind Vollerhebungen eher selten und nahezu unmöglich, da dies mit hohem Aufwand und Kosten verbunden ist. Deshalb können Stichproben oder Teilerhebungen aus der Grundgesamtheit durchgeführt werden. Dabei wird eine Auswahl an Personen (n) getroffen, die ein möglichst getreues Abbild der Grundgesamtheit sein sollten (Kirchhoff et. al., 2001, S. 15).

Für diese Untersuchung kommt eine Vollerhebung nicht in Frage, da dies die zur Verfügung stehenden Mittel deutlich überschreitet. Die Grundgesamtheit kann in diesem Zusammenhang nur grob wie folgt definiert werden: Frauen jeglichen Alters, vor allem aber junge Frauen bis ca. 30 Jahre, die Make-up-affin sind, in Deutschland wohnen und soziale Medien nutzen. Die Anzahl dieser Frauen kann demnach nicht genau festgelegt werden. In Deutschland gibt es insgesamt 41,7 Millionen Frauen (Statistisches Bundesamt, 2017, S. 25). Darin sind ebenfalls Kinder einbezogen. Wie viele von diesen Frauen kosmetikaffin und die sozialen Medien nutzen, lässt sich nicht aus Statistiken entnehmen, weshalb eine Vollerhebung in diesem Zusammenhang ebenfalls aus diesem Grund nicht möglich ist.

---

<sup>22</sup> Bei einer Beobachtung wird zugeschaut, wie Menschen sich verhalten. Dies eignet sich zum Beispiel auf Konzerten oder anderen Events (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 15).

Im Rahmen einer Befragung gibt es weitere unterschiedliche Methoden, aus denen gewählt werden kann. Für diese Untersuchung wird die Online-Befragung genutzt, welche einen Spezialfall der schriftlichen Befragung darstellt und bei welcher der Fragebogen online präsentiert wird (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 132). Eine Nutzung der Online-Umfrage eignet sich in diesem Fall besonders, da diese vor allem dann sinnvoll ist, wenn die Studie sich an die jüngere Generation richten soll und die Studie sich an die Nutzer des Mediums wendet (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 133).

Da die Befragung das Online-Phänomen des Influencer-Marketings abdecken soll, erscheint es als sinnvoll in diesem Zusammenhang eine Online-Befragung zu wählen. Die Vorteile dieser Methode liegen darin, dass sie kostengünstig, schnell, ortsunabhängig und automatisiert ist. Darüber hinaus können multimediale Elemente, wie Videos oder Bilder eingebaut werden, um gezieltere Fragen stellen zu können (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 134 ff.). Ein Nachteil hierbei ist zum Beispiel die mangelnde Repräsentativität<sup>23</sup>, da, wie bereits erwähnt, die Grundgesamtheit schwer festzulegen ist. Aber auch eine Verzerrung der Ergebnisse ist möglich durch Mehrfachteilnahme an der Umfrage. Des Weiteren kann die Stichprobe bei einer Teilerhebung nur schwer festgelegt werden. Es tritt der Effekt der Selbstselektion auf – Internetnutzer können selbst entscheiden, ob sie an der Studie teilnehmen oder nicht (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 136).

Die Verbreitung der Online-Befragung für diese empirische Untersuchung wird mithilfe des sogenannten Schneeballsystems durchgeführt. Da die Umfrage mit den sozialen Medien in direktem Zusammenhang steht, werden diese ebenfalls zur Verbreitung genutzt. Die Forschende teilt den Link für die Online-Umfrage mit der Bitte um die Studienteilnahme auf ihrem Facebook-Kanal. Somit werden die ihr bekannten Follower darauf aufmerksam gemacht, die diese dann noch weiter teilen. Die Umfrage wird so wie ein Schneeball immer weiter geschickt (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 135). So können möglichst viele Frauen erreicht werden, die auf den sozialen Medien vertreten sind.

---

<sup>23</sup> Bei der Repräsentativität handelt es sich um die Abbildungstreue der Stichprobe mit der Grundgesamtheit (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 28).

## **6.3 Erläuterung des Fragebogens**

### **6.3.1 Theoretischer Hintergrund**

Der Aufbau des Fragebogens ist genauso wichtig wie die richtige Auswahl der Methode. Es wird zwischen drei unterschiedlichen Fragetypen unterschieden – den offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen (Hollenberg, 2016, S. 12). Bei den geschlossenen Fragen werden alle relevanten Antwortmöglichkeiten von den Forschenden vorgegeben und ausformuliert. Dadurch entsteht eine große Vergleichbarkeit zwischen den gegebenen Antworten (Kirchhoff et. al., 2001, S. 20). Hierbei kann nochmals zwischen ‚Faktfragen‘, welche auf einen konkreten Sachverhalt bezogen sind, und ‚Meinungsfragen‘, die Informationen zu persönlichen Einstellungen, Motiven oder Werthaltungen abfragen, unterschieden werden (Kirchhoff et. al., 2001, S. 20).

Offene Fragen hingegen haben keinerlei Antwortvorgaben und der Befragte muss seine eigenen Worte zur Beantwortung nutzen. Diese werden vor allem dann gern genutzt, wenn eine Beeinflussung vermieden werden soll und um Spontaneität zu erhalten (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 72). Halboffene Fragen kombinieren die Vorteile der geschlossenen und offenen Fragen. Die häufigste Art dieser Fragen ist die Verwendung eines Punktes ‚Sonstiges‘ bei einem geschlossenen Antwortformat, in welchen der Befragte noch sein eigenes Wissen einfließen lassen kann (Hollenberg, 2016, S. 12).

Der Aufbau eines Fragebogens sollte nach dem didaktischen Prinzip verlaufen und zunächst allgemeine Fakten abfragen und dann zu spezielleren Themen übergehen (Kirchhoff, 2001, S. 23). An den Anfang gehört eine kurze Einleitung, in der der Forschende kurz erzählt, worum es genau geht, dadurch wird ein persönlicherer Kontakt hergestellt. Zu Beginn der Befragung sollte eine Einstiegsfrage stehen, die den Einstieg in die Interviewsituation gibt (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 109 f.). Anschließend sollte das Anspruchsniveau variieren, um Abwechslung einzubringen und den Fragebogen möglichst spannend zu gestalten. Fragen zur Person kommen an das Ende des Fragebogens. Darüber hinaus ist zu beachten, dass Fragen, die sich womöglich gegenseitig beeinflussen könnten, möglichst weit auseinander platziert werden, da sonst der

sogenannte Kontexteffekt<sup>24</sup> eintreten kann und die Antworten verzerrt werden (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 112 f.).

### **6.3.2 Erläuterung der Fragen und des Aufbaus**

Der Aufbau des erstellten Fragebogens<sup>25</sup> besteht aus fünf Teilen (zwei große und drei kleine) und einer Einstiegsfrage. Der Fragebogen beginnt außerdem mit einer kurzen Einleitung. Darin wird kurz erwähnt, wie viel Zeit die Umfrage in etwa in Anspruch nimmt, dass es sich um eine Umfrage zum Thema Make-up handelt und sich deshalb an weibliche Probanden richtet. Ebenso wird auf den Datenschutz und die Anonymität eingegangen, die in dieser Umfrage gegeben sein sollen.

Nach der Einleitung folgt die Einstiegsfrage, die zum Thema hinführen soll. Diese Frage ist eine offene Frage, da hier keine Beeinflussung stattfinden soll und die Teilnehmer aus freien Stücken und spontan ihre Antwort geben können. Die Teilnehmer sollen hier niederschreiben, welche Marke ihnen als Erstes in den Kopf kommt, wenn sie an Make-up denken. Diese Frage ist einfach zu beantworten und somit gut geeignet, um einen Einstieg in das Thema Kosmetik zu geben und die Teilnehmer neugierig darauf zu machen, was danach kommt.

Anschließend startet der erste große Teil der Umfrage zur Marke L'Oréal Paris. Der Aufbau dieses Teiles richtet sich nach dem zuvor beschriebenen didaktischen Prinzip und geht von allgemeinen zu spezielleren Fragen. Der Teil beginnt mit der allgemeinen Frage „Wie vertraut bist du mit der Marke L'Oréal Paris?“. Hierbei handelt es sich um eine geschlossene Frage, die vier Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stellt. Hierbei soll erkundet werden, ob es sich bei dem Teilnehmer bereits um einen Kunden von L'Oréal Paris handelt oder ob die Marke lediglich bekannt oder gar unbekannt ist. Danach folgt der Übergang zur Werbung. Die nächste Frage thematisiert, wo der Teilnehmer zuletzt Werbung der Marke L'Oréal Paris wahrgenommen hat. Diese Frage ist halboffen, da sie neben fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten noch die Möglichkeit bietet bei ‚Sonstiges‘ eine Extra-Antwort anzugeben. Vorgegeben

---

<sup>24</sup> Fragen und deren Antworten können teilweise das Antwortverhalten auf folgende Fragen beeinflussen (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 113).

<sup>25</sup> Vgl. Anhang 1

sind hier als Auswahl: „TV/Radio“, „Zeitung/Zeitschrift“, „Online (Banner, Anzeige)“, „Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat)“, „Ich habe in letzter Zeit keine Werbung der Marke wahrgenommen“ und „Sonstiges“. Mit dieser Frage soll überprüft werden, ob Werbung der Marke L'Oréal Paris wahrgenommen wird und wenn ja, auf welchem Kanal.

Daraufhin kommen Fragen mit Interaktion und Nutzung multimedialer Elemente. Hierbei wird zunächst eine Banner-Anzeige einer Mascara der Marke gezeigt (Abbildung 15) und die Meinung des Teilnehmers danach befragt, ob diese Anzeige überzeugt oder nicht.



**Abbildung 15: Anzeige L'Oréal Paris  
(L'Oréal Paris, 2018a)**

Danach folgt eine Frage mit Einbindung eines Videos, welches ein TV-Spot für einen Lippenstift von L'Oréal Paris ist. Auch hier wird erneut eine Meinungsfrage eingesetzt und der Teilnehmer soll beantworten, ob dieser Werbespot zum Kauf überzeugt oder nicht. Bei beiden Fragen handelt es sich um geschlossene Fragen, die fünf Antwortmöglichkeiten zur Meinung des Teilnehmers vorgibt. Diese Fragen sollen herausstellen, wie glaubwürdig die Teilnehmer die Werbung klassischer Medien und direkt von der Marke einschätzen.

Schließlich führt Teil 1 zum speziellen Thema Influencer-Marketing hin. Wieder erfolgt die Einbindung eines Videos. Hierbei handelt es sich um ein Video vom YouTube-Kanal der Marke L'Oréal Paris. Dieses ist aus der Serie „atelier by L'Oréal Paris“ und zeigt Stefanie Giesinger, die hier ihre Tipps zum gleichen



Lippenstift wie aus dem vorherigen Werbespot preisgibt. Das Video ist wie ein kurzes Tutorial gestaltet und erklärt wie der Lippenstift am besten in Szene gesetzt wird. Hier ist die erste Frage, ob der Teilnehmer die Person aus dem Video kennt. Dabei handelt es sich um eine geschlossene Frage mit folgenden vier Antwortmöglichkeiten: „Ja, ich weiß, wer sie ist und was sie macht.“, „Ja, schon mal gesehen.“, „Ich bin mir nicht sicher.“, „Noch nie gesehen.“.

Diese Frage soll darstellen, ob Stefanie Giesinger unter den Teilnehmern bekannt ist. Daraufgehend wird eine Meinungsfrage zu den Schminktippis aus dem Video gestellt und ob diese womöglich selbst umgesetzt werden. Auch dies ist eine geschlossene Frage mit vier Antwortmöglichkeiten. Die nächste Frage ist eine Frage mit Filterfunktion<sup>26</sup>, welche sich ebenso noch auf das Video mit Stefanie Giesinger bezieht. Mithilfe dieser Frage möchte die Forschende herausfinden, ob der Teilnehmer die Produkte aus dem Video selbst kaufen würde. Diese Frage soll zeigen, ob es Unterschiede zur Antwort bei dem Werbespot gibt, da es sich um das gleiche Produkt im Fokus handelt. Diese Frage filtert je nach Antwort zu einer von zwei weiteren Fragen. Wenn die Frage mit „Ja“ beantwortet wurde, wird der Teilnehmer zur Frage gelenkt „Wenn ja, warum?“ oder wenn er mit „Nein“ geantwortet hat, folgt die Frage „Wenn nein, warum nicht?“. Hierbei handelt es sich um halboffene Fragen mit jeweils vier Antwortmöglichkeiten sowie ‚Sonstiges‘. Diese Fragen sollen aufzeigen, warum der Teilnehmer sich für einen Kauf entscheiden würde und warum nicht. Hat dies mit der Person aus dem Video zu tun oder mit der Marke im Allgemeinen?

Danach ist bereits der erste Teil der Umfrage abgeschlossen und der zweite schließt an. Dieser ist zur zweiten Marke M•A•C. Auch dieser Teil wird nach dem didaktischen Prinzip aufgebaut und ähnelt dem zur Marke L'Oréal Paris. Zunächst wird mit der gleichen Frage wie in Teil 1 erkundet, wie vertraut der Teilnehmer mit der Marke M•A•C ist. Wird dies mit „Ich kaufe die Produkte regelmäßig“ beantwortet, wird der Teilnehmer zu einer Extra-Frage geleitet, welche halboffen thematisiert, wie der Teilnehmer auf die Marke aufmerksam geworden ist, da diese keine klassischen Werbemaßnahmen durchführt, wie bereits in Kapitel 5.2.3 erwähnt. Deshalb ist hier von Interesse, wie derjenige auf

---

<sup>26</sup> Diese Frage filtert die Teilnehmer nach Auswahl der Antwort (Möhrig & Schlütz, 2010, S. 133).

die Marke aufmerksam geworden ist. Daraufhin folgt die Frage danach, wo der Teilnehmer zuletzt Werbung der Marke M•A•C wahrgenommen hat. Dies ist ebenso eine halboffene Frage mit fünf Antwortmöglichkeiten und einem ‚Sonstiges‘. Im Gegensatz zu der gleichen Frage bei L’Oréal Paris wird hier die Antwortmöglichkeit „TV/Radio“ durch „Stand in einem Kaufhaus“ ersetzt, da keine TV- oder Radiowerbung von M•A•C in Deutschland eingesetzt wird, Stände im Kaufhaus aber durchaus üblich sind.

Daraufhin schließt bereits der Übergang zum speziellen Thema Influencer-Marketing in diesem Teil an. Hierbei wird wieder auf die Nutzung multimedialer Elemente gesetzt. Zunächst wird ein Video des YouTube-Kanals von novalanalove eingebunden. Auf diesem Video berichtet Farina von ihren Lieblingslippenstiften und von Minute 3:50 bis 5:50 werden Lippenstifte der Marke M•A•C präsentiert. Aus diesem Grund soll der Teilnehmer das Video innerhalb dieser Minuten schauen. Nach dem Video folgen die Fragen wie bei Teil 1: ob die Person aus dem Video bekannt ist, wie Tipps bewertet und ob die Produkte aus dem Video womöglich gekauft werden. Die Frage zum Kauf hat ebenso eine Filterfunktion, die zu den Fragen „Wenn ja, warum?“ oder „Wenn nein, warum nicht?“ weiterleitet.

Das nächste Video ist auf dem YouTube-Kanal von M•A•C Deutschland und zeigt einen Visagisten der Marke und Caro Daur, die hier über ihren eigenen Lippenstift (MACxCaroDaur) berichtet und wie sie diesen Lippenstift am liebsten kombiniert. Zu diesem Video erfolgen die gleichen Fragen wie zum Video zuvor. Beide ausgewählten Videos zeigen Influencer. Allerdings ist das erste von novalanalove selbst erstellt worden und auch auf ihrem YouTube-Kanal zu finden, während das Video mit Caro Daur von der Marke selbst erstellt wurde und auch auf dem Kanal der Marke veröffentlicht ist. Hierbei soll herausgefunden werden, ob es Unterschiede in der Glaubwürdigkeit zwischen den Videos von den Influencern selbst und den Videos von der Marke direkt gibt.

Nachdem die zwei großen Teile der Umfrage abgeschlossen sind, folgen die drei kleinen Teile. Teil 3 der Umfrage beinhaltet zwei kurze Fragen zu Influencern und Influencer-Marketing. Zunächst wird erfragt, ob der Teilnehmer bereits von novalanalove, Caro Daur oder Stefanie Giesinger (die drei Influencer aus den vorherigen Videos) gehört hat. Hierbei handelt es sich um eine geschlossene

Frage mit folgenden vier Antwortmöglichkeiten: „Ja, klar, kenne ich alle drei.“, „Nicht von allen, aber mindestens von einer von ihnen.“, „Ja, aber weiß nicht genau, in welchem Zusammenhang.“, „Nein, ich weiß nicht, wer sie sind.“.

Mit dieser Frage soll geklärt werden, ob die Teilnehmer die zuvor gezeigten Influencer auch mit Namen kennen. Im Prinzip handelt es sich hierbei um eine Art Kontrollfrage, um zu überprüfen, inwiefern die Antworten bei den Videos zuvor der Wahrheit entsprechen. Die zweite Frage in diesem Teil erkundet, ob der Teilnehmer schon einmal ein Produkt gekauft hat, welches ihm von Bloggern/Instagrammern/YouTubern empfohlen wurde. Auch dies ist eine geschlossene Frage mit vier Antwortmöglichkeiten, die darlegen soll, wer bewusst schon einmal ein Produkt durch Empfehlung eines Influencers gekauft hat. Hier wird wohl bedacht auf den Ausdruck Influencer verzichtet, da dieser nach Erfahrungswerten oft zu Rückfragen führt und die Begriffe ‚Blogger/Instagrammer/YouTuber‘ selbsterklärend sind.

Teil 4 der Umfrage besteht aus Fragen zur Mediennutzung des Teilnehmers. Hierbei wird mithilfe von vier Fragen thematisiert, wie oft die verschiedenen relevanten Medien (TV, Radio, Zeitschriften, soziale Medien) ungefähr genutzt werden. Danach wird außerdem noch erfragt, welche soziale Medien der Teilnehmer nutzt. Dabei handelt es sich um eine halboffene Frage, welche die klassischen sozialen Medien vorgibt (Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, YouTube, Xing/LinkedIn und Pinterest), aber auch ein Feld für ‚Sonstiges‘ freihält. Dieser Teil der Umfrage soll die Nutzung der Medien verdeutlichen und welche Medien neben den sozialen Medien noch genutzt werden.

Der letzte Teil der Umfrage soll zwei Fragen zur Person der Teilnehmer beantworten – deren Alter und der höchste Bildungsabschluss. Dies soll mögliche Vergleiche der unterschiedlichen Altersgruppen und Bildungsstände gewähren lassen.

## **6.4 Ergebnisse**

### **6.4.1 Durchführung**

Bevor die Online-Umfrage auf den sozialen Medien geteilt wurde, wurde ein kurzer Pre-Test durchgeführt. Pre-Tests werden von ausgewählten Personen

durchgeführt, die nicht in die Erstellung des Fragebogens involviert waren, um sämtliche Ungereimtheiten des Fragebogens auszuräumen (Kirchhoff et. al., 2001, S. 24). Dieser Pre-Test wurde in zwei Runden durchgeführt, in denen verschiedene missverständliche Formulierungen und Wörter durch alternative Ausdrücke und Begriffe ausgetauscht wurden.

Nachdem der Fragebogen aus Sicht der Probanden verständlich war, teilte die Forschende die Umfrage auf ihrer Facebook-Seite am 12. April 2018. Dieser wurde anschließend noch durch Kontakte der Forschenden auf Facebook durch Teilen weiterverbreitet. Die Umfrage war bis Ende Juni 2018 online und wurde immer wieder von Teilnehmern ausgefüllt. Die Ergebnisse der Umfrage sollen im nächsten Kapitel dargelegt werden.

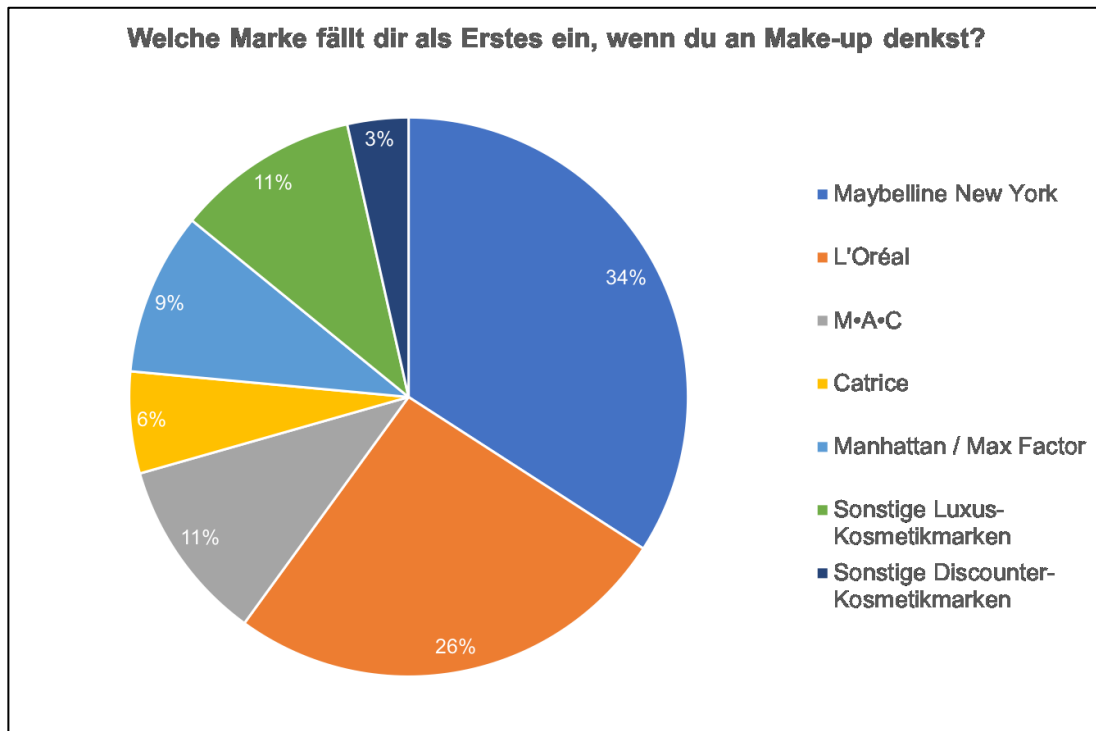
#### **6.4.2 Darstellung der Ergebnisse<sup>27</sup>**

An der Umfrage haben in dem Zeitraum von April bis Ende Juni 2018 insgesamt 120 Personen teilgenommen. Allerdings wurden davon 35 nicht bis zum Schluss ausgefüllt, sodass in der Ergebnisbetrachtung nur die 85 komplett ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt werden, da die Ergebnisse nicht verfälscht werden sollen. Somit ist  $n=85$  in der vorliegenden Studie.

Wie bereits erwähnt sollte die erste Frage als Einstiegsfrage dienen und aufzeigen, welche Make-up-Marke spontan in den Köpfen der Teilnehmer verankert ist. Hierbei zeigt sich, dass der Marktführer L'Oréal auch bei der Mehrheit der Teilnehmer genannt wird. Abbildung 16 zeigt, dass zwar Maybelline New York am häufigsten genannt wurde und L'Oréal nur als zweithäufigste Marke, allerdings gehört Maybelline New York zu dem Unternehmen L'Oréal. Somit haben 60 % der Teilnehmer spontan L'Oréal im Kopf. Darüber hinaus zeigt sich, dass 11 % die Marke M•A•C am ehesten mit Make-up verbinden. Des Weiteren wurden die Marken Catrice (6 %) und Max Factor / Manhattan (9 %) genannt. Weitere Luxus-Kosmetikmarken wurden in der Auswertung als ein Punkt zusammengefasst (11 %), da jede Marke lediglich einmal genannt wurde (z.B. Dior, Chanel, La Roche Posay). Ebenso wurden Discounter-Kosmetikmarken genannt (3 %), die ebenso in einem Punkt zusammengefasst wurden (z.B. Essence, Balea).

---

<sup>27</sup> Die ausführlichen Ergebnisse sind in Anhang 2 einzusehen.



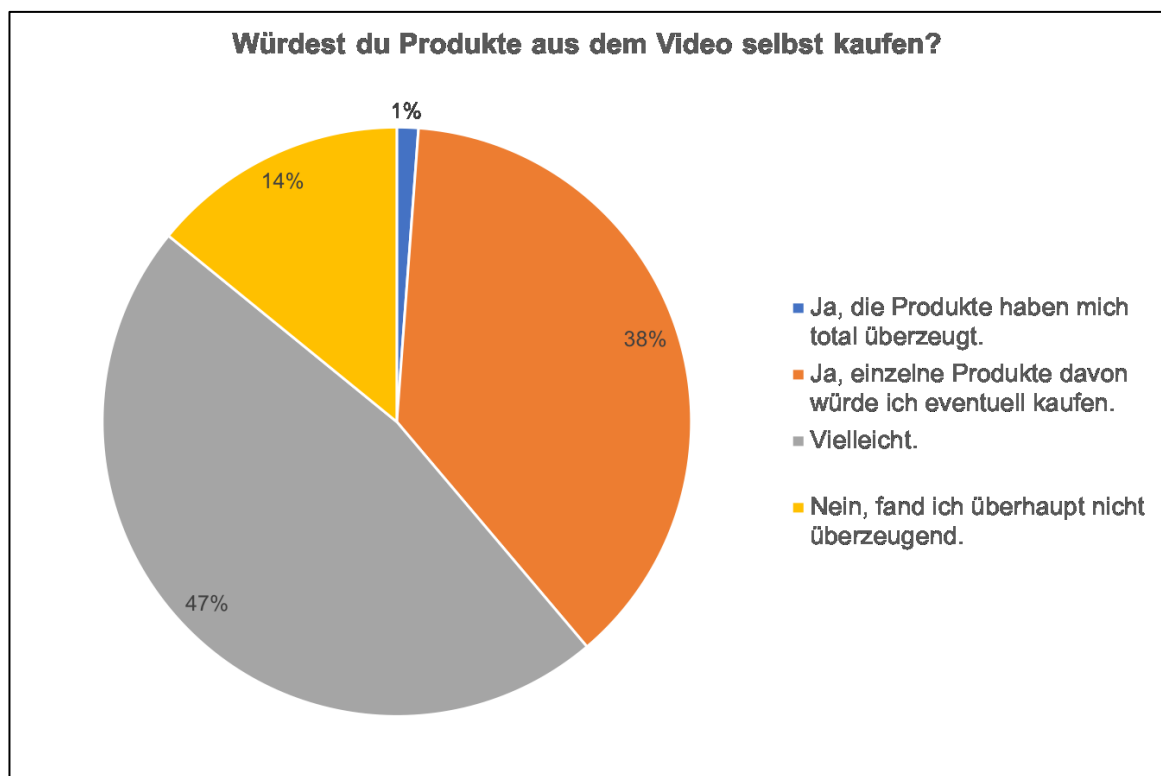
**Abbildung 16: Auswertung Frage 1**  
(Eigene Darstellung)

Nach dieser Frage startet der Teil zu der Marke L'Oréal Paris. Keiner der 85 Teilnehmer kennt diese Marke nicht. 11 % kaufen die Produkte regelmäßig, 66 % kaufen die Produkte gelegentlich und 23 % kennen die Marke, aber haben noch nie die Produkte gekauft. Bei der Frage zur Wahrnehmung von Werbung von L'Oréal Paris überwiegt Werbung in TV/Radio (48 %). Danach folgt Social Media mit 21 %. Zeitung/Zeitschrift und Online-Banner haben jeweils 6 % wahrgenommen und 4 % haben mit ‚Sonstiges‘ geantwortet, welche die Antwort mit „Drogerie“ ausgefüllt haben. 15 % der Teilnehmer geben an, in letzter Zeit keinerlei Werbung von L'Oréal Paris wahrgenommen zu haben.

Daraufhin folgt die Frage zu der Anzeige (Abbildung 15), welche die Mascara von L'Oréal Paris bewirbt. Die Anzeige überzeugt nicht viele der Teilnehmer. Nur 2 % der Teilnehmer haben bereits das Produkt zuhause und nur 15 % sind überzeugt von der Anzeige und würden das Produkt kaufen. 46 % hingegen sind nicht wirklich überzeugt und 28 % bewerten die Frage als unglaubwürdig. 8 % haben keine richtige Meinung zu der Anzeige. Der nachfolgende TV-Werbespot erhält ebenfalls eine nicht sehr positive Bewertung. Ein Teilnehmer hat den Lippenstift bereits zuhause und 21 % würden sich den Lippenstift kaufen.

Allerdings sind 53 % nicht wirklich überzeugt von dem Werbespot und 16 % bewerten diesen als unglaubwürdig. 8 % haben erneut keine richtige Meinung zu dem Spot.

Die nächste Frage bezieht sich auf das Video mit Stefanie Giesinger und erfragt zunächst, ob die Person dem Teilnehmer bekannt ist. 65 % kennen diese und wissen, was sie macht und 12 % haben sie schon einmal gesehen. 7 % sind sich nicht sicher, ob sie wissen, wer die Frau aus dem Video ist und 16 % haben keinerlei Ahnung, wer die Frau ist. Die Tipps aus dem Video werden von der Mehrheit als interessant bewertet, obwohl nicht sicher ist, ob sie diese auch privat umsetzen würden. Abbildung 17 zeigt die Resonanz zu dem Video.



**Abbildung 17: Auswertung Frage 8**  
(Eigene Darstellung)

Wie sich zeigt, würden nur 1 % aus voller Überzeugung die Produkte aus dem Video kaufen, 38 % allerdings würden einzelne Produkte aus dem Video kaufen und 47 % ziehen einen Kauf in Erwägung. Nur 14 % schließen einen Kauf komplett aus. Nun interessiert, warum sich die 39 % für einen Kauf entscheiden würden. Bei der Frage danach antworten etwa 27 % der vorherigen 39 % damit, dass sie die Frau aus dem Video (Stefanie Giesinger) einfach total sympathisch

finden und diese sie überzeugt habe. Keiner der 39 % würde die Produkte kaufen, um auszusehen wie Stefanie Giesinger. Die Mehrheit (61 %) ist der Meinung, dass die Produkte wirklich gut zu sein scheinen und 12 % würden die Produkte kaufen, weil sie ein Fan der Marke L'Oréal Paris sind. Warum aber würden sich die 14 % gegen einen Kauf entscheiden? Bei Nachfrage antworten etwa 17 % der vorherigen 14 %, dass sie die Person aus dem Video unsympathisch finden. Jeweils 8 % antworten damit, dass Stefanie Giesinger arrogant erscheint oder das Video unprofessionell wirkt. Die Mehrheit (59 %) begründet ihre Abneigung damit, dass die Produkte sie nicht überzeugen. Ein Teilnehmer füllt das ‚Sonstiges‘-Feld aus und begründet dort, dass das Video übertrieben sei.

Der Teil zu der Marke M•A•C startet wie bereits erwähnt wieder mit der Frage nach der Vertrautheit mit der Marke. Das Ergebnis zeigt, dass M•A•C nicht so bekannt ist wie L'Oréal Paris. 15 % antworten, dass sie die Marke nicht kennen. Die Mehrheit (60 %) der Teilnehmer kennt die Marke zwar, aber hat die Produkte noch nie gekauft. 18 % kaufen die Marke gelegentlich und lediglich 7 % kaufen die Produkte regelmäßig. Interessant war danach noch, wie die Käufer der Marke auf diese aufmerksam geworden sind, da wie bereits erwähnt, keine klassischen Promotionsmaßnahmen unternommen werden. Hierbei entscheidet sich die Mehrheit für die Empfehlung durch Freunde und Social Media. Darin zeigt sich, dass die Marke M•A•C auch weiterhin durch Empfehlungsmarketing erfolgreich ist, so wie sie auch bereits bekannt wurde. Dies bestätigt sich auch durch die nächste Frage zur Wahrnehmung der Werbung von M•A•C. Die Majorität (51 %) gibt an, dass sie in letzter Zeit keine Werbung der Marke wahrgenommen hat. Es folgt mit 25 % Werbung auf Social Media und mit 20 % der Stand im Kaufhaus. 4 % geben außerdem an, in Zeitschriften/Zeitungen Werbung von M•A•C wahrgenommen zu haben.

Anschließend folgt das Video von novalanalove und die Frage dazu, ob die Person auf dem Video bekannt ist. 65 % antworten, dass ihnen die Person unbekannt ist. 20 % wissen, wer sie ist und was sie macht und 8 % haben sie schon einmal gesehen. 7 % sind sich nicht sicher, ob sie novalanalove kennen. Dass novalanalove nicht so bekannt zu sein scheint, könnte sich darauf zurückführen lassen, dass sie ‚nur‘ durch ihren Blog und ihren Auftritt auf den

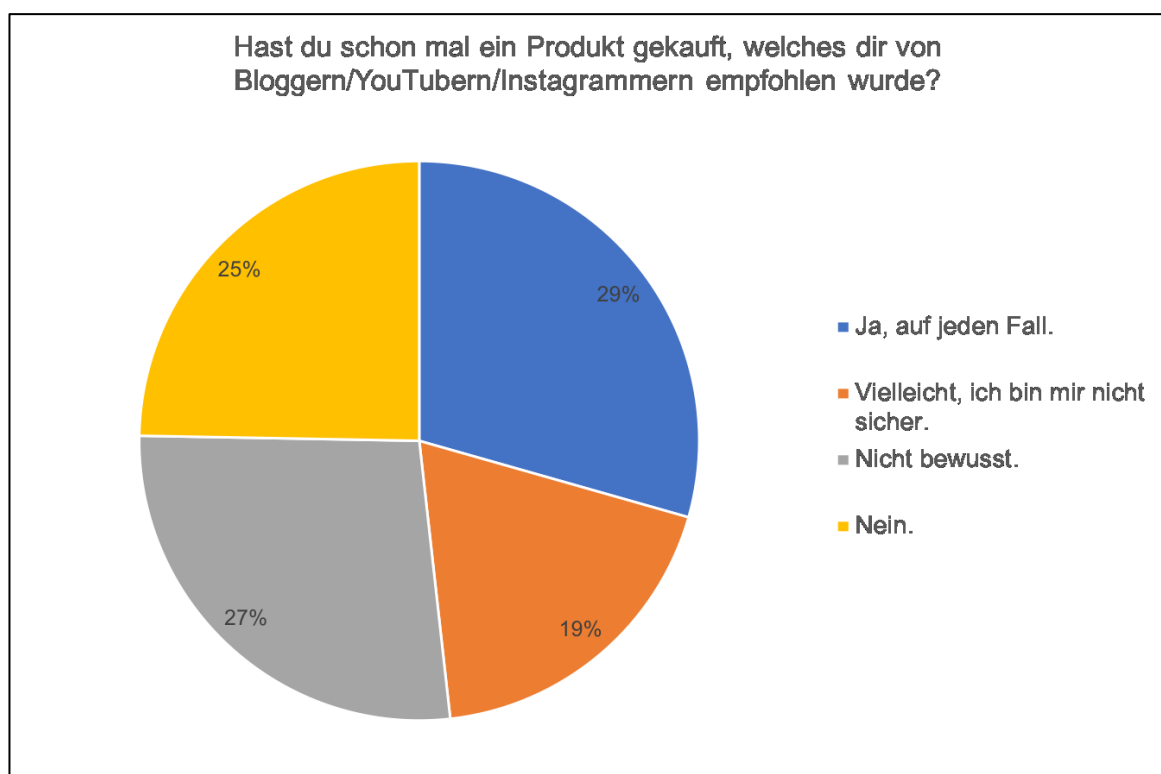
sozialen Medien bekannt geworden ist und ‚nur‘ knapp 850.000 Follower auf Instagram hat und nicht so wie Stefanie Giesinger durch ein TV-Format zuvor bekannt geworden ist. Die Tipps aus ihrem Video werden allerdings als positiv bewertet – 61 % bewerten diese als interessant. Bei Frage nach einem potentiellen Kauf der Produkte sind 12 % überzeugt und würden diese auch sofort kaufen und 46 % ziehen einen Kauf in Erwägung. 8 % schließen einen Kauf gänzlich aus und 34 % sind noch nicht richtig überzeugt davon. Die Frage danach, warum die 12 % das Produkt kaufen würden, beantworten 40 % damit, dass novalanalove sympathisch war und sie überzeugt hat, 40 %, dass die Produkte als gut erscheinen und 20 % sind ein Fan der Marke. Bei der Frage, warum die 8 % einen Kauf gänzlich ausschließen, antworten 57 %, dass sie novalanalove entweder arrogant oder unsympathisch finden und 43 % antworten, dass sie von den Produkten nicht überzeugt sind.

Die nächsten Fragen beziehen sich auf das Video mit Caro Daur von dem YouTube-Kanal von M•A•C. Zunächst erfolgt erst wieder die Frage danach, ob die Person aus dem Video bekannt ist. Caro Daur erscheint bekannter als novalanalove, aber nicht so bekannt wie Stefanie Giesinger. 32 % wissen, wer die Frau aus dem Video ist und was sie macht und 20 % haben sie schon einmal gesehen. 36 % haben sie noch nie gesehen und 12 % sind sich nicht sicher. Die Tipps aus dem Video werden als positiv wahrgenommen, 63 % finden die Tipps interessant. Bei der Frage danach, ob die Teilnehmer, die Produkte aus dem Video selbst kaufen würden, bejahen dies 14 %, die völlig überzeugt sind. 48 % finden die Produkte gut, aber sind sich nicht sicher, 29 % sind nicht wirklich überzeugt und 8 % verneinen einen Kauf. Die Antworten der 14 % auf die Frage, warum sie einen Kauf bejahen, verteilt sich zu 50 % auf einen Bezug zu Caro Daur und 50 % auf einen Bezug zum Produkt/Marke. Die ersten 50 % finden Caro Daur im Video sympathisch und überzeugend oder möchten aussehen wie sie und die zweiten 50 % finden, dass die Produkte gut erscheinen oder sind bereits Fan der Marke. Bei der Frage an die 8 %, die einen Kauf verneinen, verteilen sich die Antworten ähnlich. Ein Teil findet Caro Daur unsympathisch oder arrogant und ein anderer Teil sieht den Grund im Video an sich oder den Produkten, die nicht überzeugen. Ein Teilnehmer gibt weiterhin bei ‚Sonstiges‘



an, dass er die Marke nicht kaufen würde, weil M•A•C angeblich mit Tierversuchen arbeiten würde.

Somit sind die großen Teile zu den zwei Marken abgeschlossen. Die nächste Frage ist dazu, ob die Teilnehmer, schon einmal von den zuvor gezeigten Influencern (novalanalove, Stefanie Giesinger und Caro Daur) gehört haben. 26 % geben an, alle drei zu kennen. 56 % antworten, von mindestens einer von ihnen gehört zu haben. 6 % haben zwar schon mal von ihnen gehört, aber wissen nicht in welchen Zusammenhang und knapp 12 % wissen nicht, wer die genannten Namen sind. Die nächste Frage sollte klären, ob die Teilnehmer bereits etwas gekauft haben, was ihnen von einem Influencer zuvor empfohlen wurde. Abbildung 18 zeigt, dass die Antworten sehr unterschiedlich auf diese Frage sind. 29 % geben an, bereits ein Produkt gekauft zu haben, das ihnen empfohlen wurde. 19 % sind sich nicht sicher. 27 % antworten, dass sie nicht bewusst ein Produkt durch Empfehlung von Influencern gekauft haben und 25 % verneinen es, ein Produkt gekauft zu haben, welches ihnen von Influencern empfohlen wurde.



**Abbildung 18: Auswertung Frage 18**  
(Eigene Darstellung)

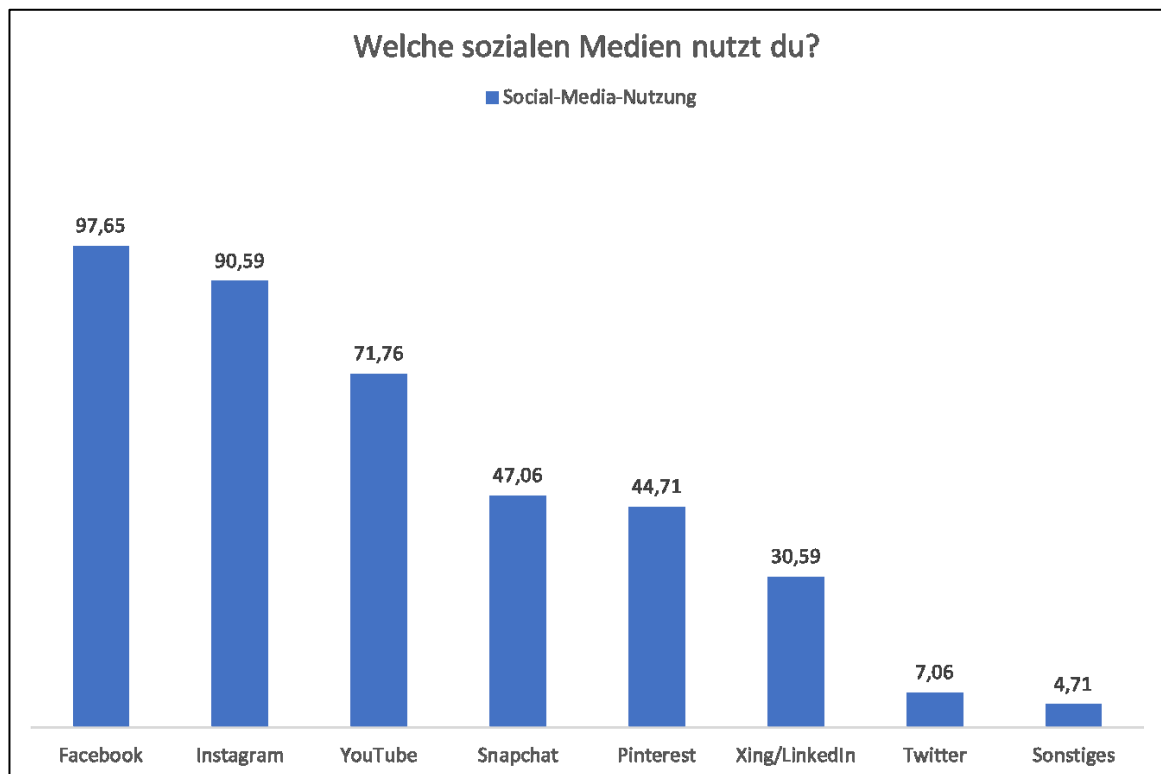
Darauffolgend kommen die Fragen zur Mediennutzung der Teilnehmer. Die Frage nach der TV-Nutzung zeigt auf, dass nicht mehr so viel Fernsehen geschaut wird: Nur 24 % der Teilnehmer sehen mehr als eine Stunde täglich und 9 % schauen weniger als eine Stunde täglich fern. 21 % schauen mehrmals in der Woche Fernsehen. Die meisten der Teilnehmer (34 %) schauen allerdings nur ab und zu TV und 12 % geben an, dass sie nie fernsehen. Bei der Radionutzung ist das Ergebnis ähnlich. 34 % hören täglich Radio, entweder mehr oder weniger als eine Stunde. 20 % hören mehrmals in der Woche und 36 % ab und zu Radio. 9 % geben an, dass sie nie Radio hören. Die nächste Frage zu Zeitschriften ergibt, dass lediglich 1 % täglich und nur 8 % jede Woche Zeitschriften lesen. Der Großteil mit 73 % liest ab und zu Zeitschriften und 18 % antworten, dass sie nie Zeitschriften lesen.

Die nächste Frage zu der Social-Media-Nutzung fällt deutlicher aus. 71 % geben an, dass sie soziale Medien mehr als eine Stunde täglich nutzen und 23 % sagen aus, diese ein- bis zweimal am Tag zu nutzen. Lediglich 6 % geben an, Social Media nur mehrmals in der Woche zu nutzen. Niemand gibt hierbei an, Social Media nur einmal in der Woche zu verwenden oder keine sozialen Medien zu nutzen. Die darauffolgende Frage wird somit von allen Teilnehmern beantwortet. Abbildung 19 zeigt die verschiedenen sozialen Medien, die von den Teilnehmern genutzt werden. Hier zeigt sich, dass Facebook von fast allen Teilnehmern (98 %) genutzt wird, dicht gefolgt von Instagram mit 91 %. Twitter wird lediglich von 7 % der Teilnehmer verwendet. Unter dem Punkt ‚Sonstiges‘ wurde noch WhatsApp, Tumblr<sup>28</sup> und Twitch<sup>29</sup> genannt. WhatsApp hätte vermutlich noch mehr Nutzer unter den Teilnehmern erhalten, wäre dies als Antwortmöglichkeit vorgegeben. Dies wurde allerdings von der Forschenden bewusst ausgelassen, da es für Influencer-Marketing keine wirkliche Relevanz aufweist.

---

<sup>28</sup> Tumblr ist eine Blogging-Plattform.

<sup>29</sup> Twitch ist eine Live-Streaming Video-Plattform und wird vor allem für Videospiele genutzt.



**Abbildung 19: Auswertung Frage 23**

(Eigene Darstellung)

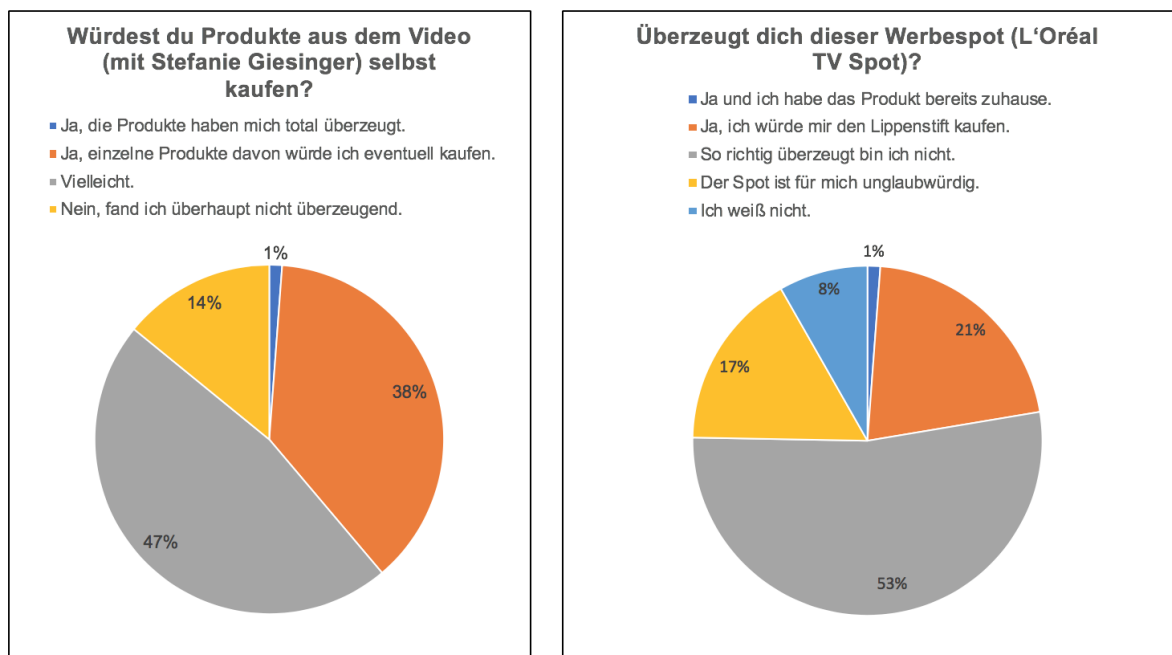
Der letzte Teil des Fragebogens sollte noch zwei demographische Fragen erläutern. Das Alter der Teilnehmer teilt sich folgendermaßen auf: Der Großteil der Teilnehmer ist über 25 Jahre alt (46 %). 44 % der Teilnehmer sind zwischen 22 und 25 Jahre alt, 8 % sind zwischen 18 und 21 Jahre alt und 2 % sind zwischen 14 und 17 Jahre alt. Der höchste Bildungsgrad ist bei 47 % der Teilnehmer ein Bachelor- bzw. Diplomabschluss. 15 % haben einen Masterabschluss, 27 % haben Abitur und bei 11 % ist die Haupt- oder Realschule der höchste Bildungsgrad.

## 6.5 Interpretation der Ergebnisse

Zunächst muss festgestellt werden, dass bei der Umfrage nicht direkt von Repräsentativität ausgegangen werden kann. Dies ist auf verschiedene Gründe zurückzuführen. Zunächst ist die Grundgesamtheit nicht fest definierbar, das heißt, N ist unbekannt, aber definitiv größer als die Teilnehmerzahl der Umfrage (n=85). Zwar stellen die Teilnehmer ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit dar, aber die Stichprobe ist nicht groß genug, um von einer genauen Repräsentativität auszugehen. Nichtsdestotrotz hat die Umfrage für

diese These eine hohe Relevanz, da mit ihr trotzdem die oben aufgestellten Hypothesen untersucht werden können. Diese können in Bezug auf die Teilnehmer analysiert werden und durch die Umfrage lassen sich in diesem Zusammenhang durchaus Ergebnisse feststellen, welche im Folgenden näher dargestellt und interpretiert werden sollen.

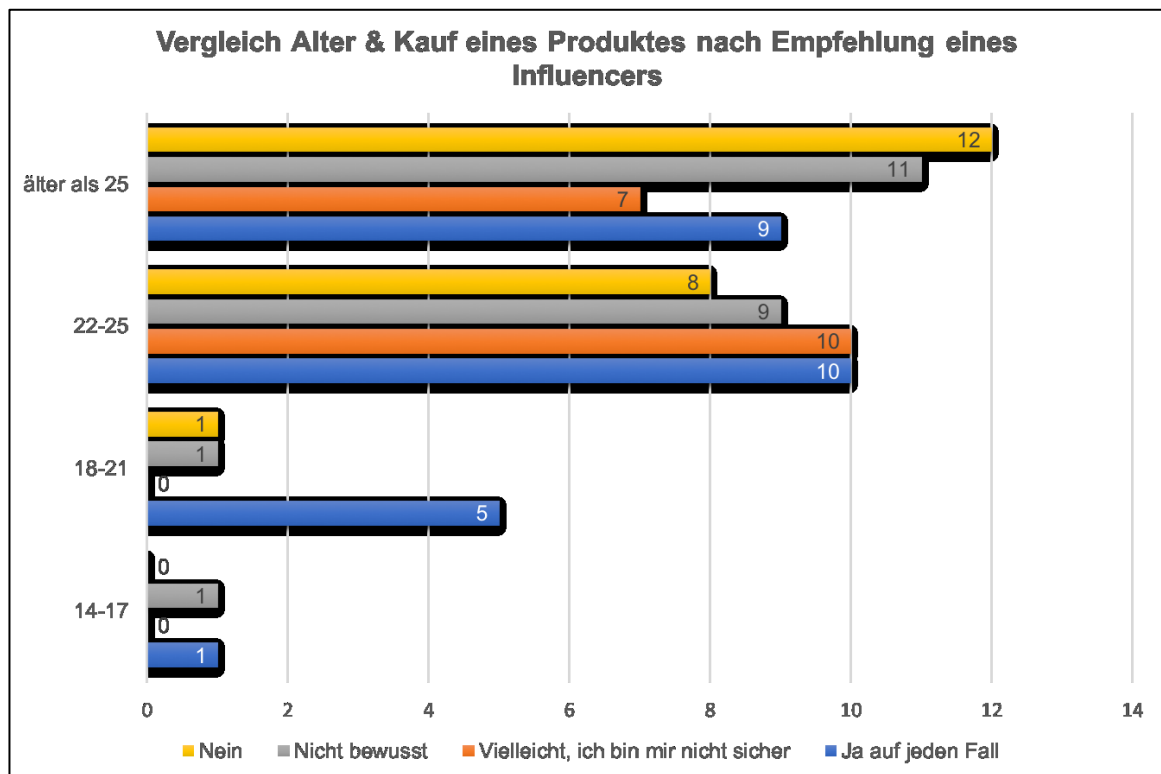
Zu Hypothese 1 („Influencer-Marketing im Kosmetikbereich wird gegenüber klassischer Werbung als glaubwürdiger wahrgenommen.“) können mit den Fragen zu den verschiedenen Videos und der Anzeige Aussagen darüber getroffen werden. Die Überzeugung bei der Anzeige von L'Oréal Paris zeigt, dass die Teilnehmer Zweifel bezüglich der Glaubwürdigkeit der Anzeige haben. Besonders auffällig sind die Antworten zu dem Werbespot über den Lippenstift Color Riche Shine von L'Oréal Paris im Vergleich zu dem Video mit Stefanie Giesinger, die den gleichen Lippenstift dort vorstellt. Abbildung 20 zeigt den Vergleich der Antworten zu den zwei Videos. Zwar antworten bei beiden Videos nur 1 % damit, dass sie total überzeugt sind und den Lippenstift kaufen würden, allerdings ziehen nach dem Video mit Stefanie Giesinger viel mehr der Teilnehmer einen Kauf in Erwägung als nach dem TV-Spot. Insgesamt 86 % der Teilnehmer ziehen einen Kauf nach dem Video mit Stefanie Giesinger in Erwägung, während nach dem Werbespot lediglich 22 % einen Kauf tätigen würden. Den Werbespot fanden 17 % unglaublich und 53 % sind nicht wirklich überzeugt, während nur 14 % nach dem Video mit Stefanie Giesinger sagen, dass sie nicht überzeugt sind.



**Abbildung 20: Vergleich L'Oréal Paris Videos zu Color Riche Shine**  
(Eigene Darstellung)

Auch nach den Videos mit novalanalove und Caro Daur zu der Marke M•A•C sind einige der Teilnehmer überzeugt, hier fehlt allerdings der direkte Vergleich zur klassischen Werbung, da die Marke dies nicht zur Verfügung stellt. Allerdings fällt hier auf, dass das Video mit Caro Daur, welches direkt von M•A•C kommt, mehr Zustimmung bekommt, als das Video, welches von novalanalove gedreht ist. Dies könnte entweder damit zusammenhängen, dass Caro Daur unter den Teilnehmern bekannter ist oder das Video von M•A•C direkt professioneller erscheint. Die Antworten zu der Frage, warum die Teilnehmer das Produkt kaufen würden, ergeben keine konkrete Tendenz. Prinzipiell lässt sich jedoch nach den Antworten darauf schließen, dass die Hypothese bestätigt ist, besonders im Vergleich der zwei Videos zum gleichen Lippenstift. Influencer-Marketing wird im Kosmetikbereich offensichtlich als glaubwürdiger wahrgenommen als klassische Werbung.

Die zweite Hypothese („Influencer-Marketing eignet sich vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe.“) kann mithilfe der Frage, ob der Teilnehmer schon einmal ein Produkt gekauft hat, welches von einem Influencer empfohlen wurde in Verbindung zum Alter analysiert werden. Abbildung 21 zeigt die Verteilung der Antworten bei den verschiedenen Altersgruppen.



**Abbildung 21: Vergleich Alter und Kauf eines Produktes nach Empfehlung eines Influencers**

(Eigene Darstellung)

Es ist schwierig hier eine konkrete Aussage zu treffen, da der Großteil der Teilnehmer entweder 22-25 Jahre alt ist oder älter als 25. Aus der jungen Zielgruppe der sogenannten ‚Generation Z‘<sup>30</sup>, welche häufig als die Zielgruppe für Influencer-Marketing bezeichnet wird, haben sich lediglich neun Teilnehmer gefunden. Diese stimmen allerdings vermehrt dafür, dass sie schon einmal ein Produkt gekauft haben, das ihnen von einem Influencer empfohlen wurde. In der Altersgruppe von 22-25 und auch in der Altersgruppe derjenigen, die älter sind als 25, geben einige an, schon einmal ein Produkt gekauft zu haben, das ihnen online empfohlen wurde bzw. sind sie sich nicht sicher, schließen dies aber nicht aus. Allerdings steigen hier auch die Zahlen derjenigen, die verneinen, jemals ein Produkt nach Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben. Somit lässt sich sagen, dass Hypothese 2 weder belegt noch widerlegt werden kann und eine Aussage in diesem Zusammenhang eher schwierig ist und weitere Forschung benötigt. Fakt ist allerdings, dass auch eine ältere Zielgruppe über 25 mit

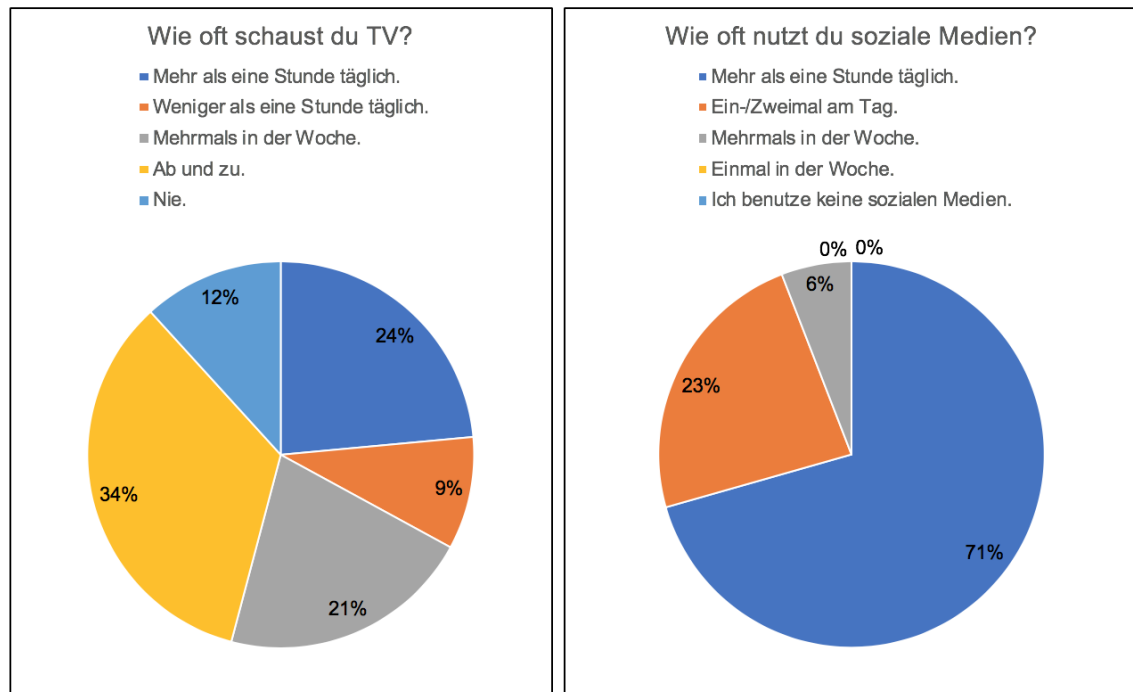
<sup>30</sup> Als Generation Z werden die nach 1995 geborenen Jugendliche bezeichnet (gruenderszene.de, 2018).

Influencer-Marketing erreicht werden kann, da auch hier einige Teilnehmer angeben, schon einmal etwas gekauft zu haben, das ihnen von Influencern empfohlen wurde. Außerdem ist es in diesem Zusammenhang schwierig eine allgemeingültige Aussage zu treffen, da dies grundsätzlich auch mit dem Produkt zusammenhängt und solange eine Zielgruppe über die sozialen Medien erreicht werden kann, ist vermutlich auch eine Eignung von Influencer-Marketing nicht ausgeschlossen.

Hypothese 3 („Influencer werden als sympathisch wahrgenommen und werden als Vorbilder angesehen.“) kann mithilfe der Fragen zu den Personen aus den Videos analysiert werden. Hierbei ist relevant, wie die Influencer aus den Videos wahrgenommen wurden. Die Begründung für einen möglichen Kauf lässt sich bei den Fragen oft auf die Person aus dem Video zurückführen. Viele geben die Antwort, dass die Person sympathisch erscheint und überzeugend ist oder aber, dass ihr Aussehen inspiriert. Andererseits geben einige der Teilnehmer, die einen Kauf ausschließen auch an, dass die Person unsympathisch oder arrogant erscheint. Allerdings sind mehr positive Antworten zu den Influencern gefallen als negative. Jedoch ist es auch hier schwierig die Hypothese zu bestätigen oder zu widerlegen, da keine genauen Aussagen getroffen werden können. Prinzipiell ist dies auch abhängig von der eigenen Persönlichkeit und dem Influencer. Einige empfinden einen Influencer als sehr sympathisch, während andere denselben Influencer als unsympathisch titulieren würden. Dies fällt auch bei den Antworten in der Umfrage auf. Somit ist festzustellen, dass diese Hypothese je nach Person und Fall individuell betrachtet werden muss.

Die letzte Hypothese („Klassische Medien werden nicht mehr so häufig genutzt, dafür Social Media umso mehr.“) kann mit den verschiedenen Antworten zu der Mediennutzung untersucht werden. Hierbei ist vor allem der Unterschied zwischen der TV- und der Social-Media-Nutzung auffällig. Abbildung 22 zeigt die zwei Diagramme zu der Nutzung der zwei Medien. Bei der TV-Nutzung geben 33 % an, dass sie täglich TV schauen (mehr oder weniger als eine Stunde) und bei den sozialen Medien geben ganze 94 % der Teilnehmer an, diese jeden Tag mehrfach zu nutzen. Darüber hinaus sagen 12 % der Teilnehmer aus, dass sie nie TV schauen, während keiner der Teilnehmer gar keine sozialen Medien nutzt. Auch wenn hier nur die TV-Nutzung als Beispiel für den Vergleich hinzugezogen

wurde, ist das Ergebnis bei den anderen klassischen Medien (Radio und Zeitschriften), die für den Kosmetikbereich als Werbemedium in Frage kommen, ähnlich.



**Abbildung 22: Vergleich Nutzung TV und Social Media**  
(Eigene Darstellung)

Daraus lässt sich schließen, dass die letzte Hypothese belegt ist. Die Nutzung der klassischen Medien erfolgt nicht mehr so häufig, während die sozialen Medien von allen Teilnehmern mindestens mehrmals in der Woche und mehrheitlich jeden Tag genutzt werden.

Obwohl nicht jede Hypothese konkret belegt oder widerlegt werden konnte, hat die Umfrage doch wichtige Erkenntnisse geliefert. Nichtsdestotrotz ist es wichtig zu beachten, dass während der Umfrage durchaus auch Fehler möglich sind, die sich im Nachhinein allerdings nicht nachvollziehen lassen und somit in Kauf genommen werden müssen. Es lässt sich demnach nicht kontrollieren, ob nur Frauen an der Umfrage teilgenommen haben und ob möglicherweise manche Personen den Fragebogen mehrfach ausgefüllt haben. Außerdem lässt sich nicht überprüfen, ob alle Fragen mit Ernsthaftigkeit beantwortet und die dazugehörigen Videos immer angeschaut wurden. Allerdings ist die Fehlerwahrscheinlichkeit nicht so groß, dass sie das Ergebnis der Umfrage deutlich verzerren könnten.



## 7 Diskussion und Zukunftsausblick

Influencer-Marketing wird noch immer häufig als kurzfristiger Trend angesehen, der bald wieder verschwindet und dem keine weitere Beachtung geschenkt werden muss. Allerdings zeigt sich nicht nur durch die theoretischen Ansätze, sondern auch durch die durchgeführte Befragung, dass Influencer-Marketing keineswegs nur als Trend angesehen werden sollte. Vielmehr sollten Unternehmen anfangen, in diese Art des Marketings zu investieren, um ihre Zielgruppen weiterhin effizient zu erreichen. Dies zeigt sich vor allem darin, dass sich aus der Studie ergibt, dass mittlerweile ein Großteil soziale Medien regelmäßig nutzt und die Nutzung anderer Medien, die für Werbung in der Kosmetikbranche relevant sind, immer weiter abzunehmen scheint. Außerdem werden die oft künstlich wirkenden Werbespots in der Kosmetik immer weniger als überzeugend angesehen. Viele wissen, dass z.B. in Werbung für Mascara meist unechte Wimpern eingesetzt werden, um möglichst volle Wimpern präsentieren zu können. Aus diesem Grund erscheint besonders in dieser Branche die Bewerbung in glaubwürdigerer Umgebung durch Influencer in den Videos als effektiver. Dadurch sehen die Konsumenten nicht nur Eigenschaften, die durch die Marke erläutert werden, vielmehr wird ihnen das Produkt direkt in Aktion gezeigt und ohne Verfälschung präsentiert.

Wird Influencer-Marketing auf das anfangs genannte S-O-R-Modell angewendet, handelt es sich bei Influencer-Marketing nicht nur um Marketing-Stimuli, die auf den Organismus des Konsumenten einwirken, sondern ebenfalls um Umfeld-Stimuli, da ein Influencer häufig als eine ‚beste Freundin‘ oder eine Person aus dem sozialen Umfeld angesehen wird, die das Produkt empfiehlt. Dadurch erfolgt die Aktivierung und auch ein Lernprozess setzt ein. Dies führt bestenfalls zu dem Response ‚Markenwahl‘. Und selbst wenn nicht sofort ein Kauf durchgeführt wird, bleibt das Produkt häufig in Verbindung mit dem Influencer im Kopf. Wird später z.B. der Lippenstift in einem Kaufhaus wahrgenommen, erinnert sich der Konsument daran, dass dieser z.B. von Caro Daur empfohlen wurde. Außerdem scheinen Konsumenten Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld eher Vertrauen zu schenken als klassischer Werbung. Konsumenten erinnern sich vermutlich

eher an Empfehlungen und demnach auch an Influencer-Marketing, da Influencer teilweise als Personen der sozialen Umgebung angesehen werden. Diese Verbindung entsteht dadurch, dass dem Influencer täglich auf den sozialen Medien gefolgt wird und demnach erscheint es, als wüssten die Follower alles über diese Person. Auf diese Weise entsteht eine parasoziale Verbindung, die im Empfehlungsmarketing durchaus eine Wichtigkeit darstellen kann. Infolgedessen bleibt die Marke länger im Gedächtnis als bei normaler Werbung, da sie vermeintlich von einer Person aus dem sozialen Umfeld empfohlen wurde.

Ungeachtet dessen ist es wichtig, Influencer-Marketing nicht als ‚Allheilmittel‘ zur Kundenerreichung anzusehen. Vielmehr ist es bedeutsam eine integrierte Marketingkommunikation<sup>31</sup> mit Influencer-Marketing zu ergänzen (Langner, 2003). Die Risiken dieser Form des Marketings sollten außerdem nicht außer Acht gelassen werden, da vor allem bei der falschen Influencer-Auswahl an dem Markenimage Schaden angerichtet werden kann. Der Influencer muss zur Marke passen, um diese glaubwürdig und überzeugend repräsentieren zu können.

Allerdings ist es auch besonders interessant, wie sich der Aspekt der Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing in der nächsten Zeit weiterentwickeln wird. Es gibt immer mehr Influencer, deren Instagram-Feed fast nur noch aus Werbung und Anzeigen besteht (Caro Daur ist ein Beispiel dafür). Hierbei ist es fraglich, ob bei so vielen Kooperationen mit verschiedenen Marken nicht womöglich die Glaubwürdigkeit des Influencers leidet. Darüber hinaus erschwert ein neues Gerichtsurteil die Glaubwürdigkeit der Influencer weiter. In diesem Urteil wurde festgelegt, dass Influencer nicht nur bezahlte Kooperationen mit Marken als Werbung kennzeichnen müssen, sondern alle Markierungen von Marken, auch wenn diese selbst und ohne jegliche Kooperation erworben wurden, und sogar die Markierung von Freunden muss auf Instagram als Werbung markiert werden (Gondorf, 2018). Dieses Gerichtsurteil löst große Verwirrung auf Instagram aus und erschwert Influencer-Marketing sowohl für Marken als auch für die Influencer selbst. Dieses Urteil könnte für das Influencer-Marketing erhöhte Herausforderungen bedeuten, wenn es so bestehen bleibt.

---

<sup>31</sup> Integrierte Kommunikation ist die inhaltliche und formale Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens. Die verschiedenen Kommunikationsmittel sollen sich gegenseitig unterstützen (Esch, 2018a).

Zurückkommend zur Forschungsfrage dieser Thesis lässt sich festhalten, dass Influencer Konsumenten in ihrer Entscheidungsfindung durchaus positiv beeinflussen können. Die Resonanz auf die Fragen der empirischen Untersuchung zu den verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen zeigt, dass Influencer-Marketing deutlicher zu überzeugen scheint als beispielsweise ein TV-Spot. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass nicht jeder Influencer von der gesamten Zielgruppe gleich wahrgenommen wird. Die Überzeugung durch einen Influencer scheint nur zu wirken, wenn dieser als sympathisch und glaubwürdig wahrgenommen wird. In diesem Bereich ist somit noch Raum für weitere Forschung, um die Wirkung von Influencer-Marketing noch besser zu verstehen und Unternehmen diese Art der Kommunikation noch effektiver in ihre Strategie einbauen können.

Fakt ist, dass die Ausgaben für Influencer-Marketing stetig steigen und Prognosen zeigen, dass Influencer-Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnen wird und bis 2020 bereits ein Milliardengeschäft sein könnte (Rondinella, 2018). Somit sollten Marken diese Art des Marketings mit Berücksichtigung der Risiken und Herausforderungen durchaus in Erwägung ziehen, wenn es darum geht, eine neue Marketingstrategie umzusetzen. Denn viele Ziele können mithilfe von Influencer-Marketing erreicht werden.

## Literaturverzeichnis

- Bak, P. M. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie - Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing - Who really influences your customers?* Burlington, USA: Elsevier Ltd.
- Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Cialdini, R. (2017). *Die Psychologie des Überzeugens* (8. Auflage). Bern: Hogrefe Verlag.
- Cornet, A., & Erbenich, C. D. (2007). Vertrieb: Mit ChannelMatics die Kanäle besser gestalten und führen. In H. Riesenbeck, & J. Perrey, *Marketing nach Maß: Von der Vielfalt profitieren* (S. 221-240). Heidelberg: Redline Wirtschaft.
- Diehl, S. (2010). *Reale und mediale Produkterfahrungen: Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience- und Cross-Media-Marketingmaßnahmen*. Wiesbaden: Gabler Verlag; Springer Fachmedien.
- Esch, F.-R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung* (7. Auflage). München: Vahlen Verlag.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Griese, K.-M., & Bröring, S. (2011). *Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen: Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social Media Strategies for Organizations using Influencers' Power. *European Scientific Journal*, S. 139-143.
- Kirchhoff, S., Kuhnt, S., & Lipp, P. S. (2001). *Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kloss, I. (2012). *Werbung - Handbuch für Studium und Praxis* (5. Auflage). München: Franz Vahlen GmbH.
- Langner, T. (2003). *Integriertes Branding - Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Möhrig, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (11. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer-Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schüller, A. M. (2012). *Touchpoints - Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von Heute: Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- Schmidt, H. J. (2015). *Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sharma, S., & Verma, H. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. In G. Heggde, & G. Shainesh, *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (S. 19-36). Singapur: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N. (2018). How Social Media Will Impact Marketing Media. In G. Hegde, & G. Shainesh, *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (S. 3-18). Singapur: Palgrave Macmillan.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2009). *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Spindler, G.-I. (2016). *Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wenzel, B. (2016). Einfluss gewinnen. *Internet World Business*(14), S. 18-19.

## Online-Quellenverzeichnis

- Bibliographisches Institut GmbH. (2018a). *Hype, der*. Abgerufen am 5. Juni 2018 von Duden: <https://www.duden.de/node/690637/revisions/1631177/view>
- Bibliographisches Institut GmbH. (2018b). *Selfie, das*. Abgerufen am 1. Juli 2018 von Duden: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Selfie>
- Buggisch, C. (2018). *Social-Media-Nutzung in Deutschland - die besten Quellen*. Abgerufen am 04. Mai 2018 von <https://www.monitoringmatcher.de/2018/01/social-media-nutzung-in-deutschland-die-besten-quellen/>
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. (2018). *Was ist Kosmetik*. Abgerufen am 1. Juli 2018 von [https://www.bvl.bund.de/DE/03\\_Verbraucherprodukte/02\\_Verbraucher/03\\_Kosmetik/bgs\\_Kosmetik\\_node.html](https://www.bvl.bund.de/DE/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/bgs_Kosmetik_node.html)
- Centaur Communications Ltd. (2016). *The Rise of Influencers*. Abgerufen am 3. Juni 2018 von Fashion/Beauty Monitor: <http://hello.fashionmonitor.com/influencers/>
- Chzyk, C. (21. Dezember 2016). *5 Dinge, die das Influencer Marketing 2017 prägen werden*. Abgerufen am 5. Juni 2018 von Horizont: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-5-Dinge-die-das-Influencer-Marketing-2017-praegen-werden-144962>
- Content-Marketing.com. (o.J.). *Wie die Marke L'Oréal Content Marketing umsetzt*. Abgerufen am 10. Juli 2018 von <https://content-marketing.com/wie-die-marke-loreal-content-marketing-umsetzt/>
- Daur, C. (2018a). *Caro Daur*. Abgerufen am 6. Juli 2018 von <http://carodaur.com/who-is-caro-daur/>
- Daur, C. (2018b). *Instagram-Kanal - carodaur*. Abgerufen am 5. Juli 2018 von <https://www.instagram.com/carodaur/?hl=de>
- Duch, D. (2017). Warum L'Oréal-Managerin Dana Duch auf Influencer Marketing setzt. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Video-Interview-Warum-lOral-Managerin-Dana-Duch-auf-Influencer-Marketing-setzt-160543>. (G. Rondinella, Interviewer)
- Esch, F.-R. (2018a). *Integrierte Kommunikation*. Abgerufen am 8. August 2018 von Gabler Wirtschaftslexikon:

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/integrierte-kommunikation-40172/version-263564>

Esch, F.-R. (2018b). *Product Placement*. Abgerufen am 2. Mai 2018 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/product-placement-46885>

finanzen.net. (2016). *L'Oréal-Chef: "Wir wollen auch 2016 stärker wachsen als der Markt"*. Abgerufen am 9. Juli 2018 von <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/teenagerinnen-als-zielgruppe-l-or-al-chef-34-wir-wollen-auch-2016-staerker-wachsen-als-der-markt-34-4780460>

finanzen.net. (2018). *Estée Lauder Companies*. Abgerufen am 13. Juli 2018 von [https://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Estée\\_Lauder\\_Companies](https://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Estée_Lauder_Companies)

Forbes. (2017). *L'Oreal Is Benefitting From A Higher Digital Spending*. Abgerufen am 10. Juli 2018 von <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/02/08/loreal-is-benefitting-from-a-higher-digital-spending/#6aebae2e43c1>

G+J e|MS. (2017). *Dos and Don'ts beim Influencer Marketing*. Abgerufen am 4. Juni 2018 von <https://www.gujmedia.de/media-research/digital-studien/influencer-marketing/>

Gerstmeyer, M.-A. (2018). *„Ich bin Unternehmerin und keine „Influencerin“*. Abgerufen am 6. Juli 2018 von Welt: <https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article177099084/Caro-Daur-Ich-bin-Unternehmerin-und-keine-Influencerin.html>

Giesinger, S. (2018a). *Facebook-Seite - Stefanie Giesinger*. Abgerufen am 7. Juli 2018 von <https://www.facebook.com/Stefanie.Topmodel.2014/>

Giesinger, S. (2018b). *Instagram-Kanal - stefaniegiesinger*. Abgerufen am 7. Juli 2018 von <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/?hl=de>

Gondorf, L. (2018). *Abmahnwellen gegen Influencer und Blogger: Warum plötzlich alles als Anzeige gekennzeichnet werden muss*. Abgerufen am 7. August 2018 von Absatzwirtschaft: <http://www.absatzwirtschaft.de/abmahnwellen-gegen-influencer-und-blogger-135195/>

gruenderszene.de. (2018). *Lexikon: Generation Z*. Abgerufen am 3. August 2018 von <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-z?interstitial>

- Gulin-Merle, M. (2017). *Digitale Transformation bei L'Oréal*. Abgerufen am 9. Juli 2018 von Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/mobile-werbung/digitale-transformation-bei-loreal/>
- Internet World Business. (2018). *Influencer Marketing: Die rechtlichen Rahmenbedingungen*. Abgerufen am 5. Juni 2018 von <https://www.internetworld.de/online-marketing/influencer/influencer-marketing-rechtlichen-rahmenbedingungen-1528224.html>
- Janotta, A. (2017). *Wie L'Oreal Influencer aussucht*. Abgerufen am 11. Juli 2018 von W&V: [https://www.wuv.de/digital/wie\\_l\\_oreal\\_influencer\\_aussucht](https://www.wuv.de/digital/wie_l_oreal_influencer_aussucht)
- Keil, M. (2017). *Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland*. Abgerufen am 3. Januar 2018 von <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>
- Kort, K. (2017). *Make-Up-Boom dank Selfie-Wahn*. Abgerufen am 1. Juli 2018 von Handelsblatt: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelskonsumgueter/kosmetikindustrie-make-up-boom-dank-selfie-wahn/19748768.html?ticket=ST-163162-dpdNscD5KebaidYPBnwZ-ap3>
- Lang, B. (2017). *Die Daur-Werbesendung*. Abgerufen am 6. Juli 2018 von Manager Magazin: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194.html>
- L'Oréal. (2018). *Marken*. Abgerufen am 2. Mai 2018 von <http://www.loreal.de/marken>
- L'Oréal Paris. (2017). *Die Erfolgsstory*. Abgerufen am 16. März 2018 von <http://www.loreal-paris.de/die-marke/die-erfolgsstory.aspx>
- L'Oréal Paris. (2018a). *Homepage*. Abgerufen am 9. Juli 2018 von <https://www.loreal-paris.de>
- L'Oréal Paris. (2018b). *YouTube-Kanal - L'Oréal Paris Deutschland*. Abgerufen am 12. Juli 2018 von <https://www.youtube.com/user/lorealparisde/videos>
- M•A•C. (2018a). *Instagram-Kanal - maccosmeticsdeutschland*. Abgerufen am 12. Juli 2018 von <https://www.instagram.com/maccosmeticsdeutschland/>
- M•A•C. (2018b). *Wer wir sind*. Abgerufen am 13. Juli 2018 von <https://www.maccosmetics.de/our-story>
- onlinemarketing praxis. (2018). *Definition Storytelling*. Abgerufen am 5. Juni 2018 von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/storytelling>
- Opoku, F. (2015). *novalanalove*. Abgerufen am 4. Juli 2018 von <http://novalanalove.com/impressum/>



- Opoku, F. (2017). *YouTube-Kanal - novalanalove*. Abgerufen am 4. Juli 2018 von <https://www.youtube.com/user/novalanalove>
- Opoku, F. (2018). *Instagram-Kanal - novalanalove*. Abgerufen am 4. Juli 2018 von <https://www.instagram.com/novalanalove/>
- Opoku, F., & Schmitz, A.-K. (2017). Farina Opoku und Ann-Katrin Schmitz über NovaLanaLove. (48forward, Interviewer)
- Petsitis, X., & Kipper, K. (o.J.). *Welt der Schönheit - Gesichtspflege und Make-up*. Abgerufen am 1. Juli 2018 von [http://media.dav-medien.de/sample/9783804729308\\_p.pdf](http://media.dav-medien.de/sample/9783804729308_p.pdf)
- puls Marktforschung; Horizont. (2017). *Wie wichtig ist Influencer Marketing heute?* Abgerufen am 7. Mai 2018 von STATISTA: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748699/umfrage/relevanz-von-influencer-marketing-in-deutschland/>
- Romanowski, P. (2017). *The 20 Biggest Cosmetic Companies in the World*. Abgerufen am 1. Juli 2018 von Chemists Corner: <http://chemistscorner.com/the-20-biggest-cosmetic-companies-in-the-world/>
- Rondinella, G. (2017). *"3 INFLUENCER TO WATCH" - FASHION WEEK SPEZIAL Diese Instagramer haben während der Berliner Modenschau für Aufsehen gesorgt*. Abgerufen am 7. Juli 2018 von Horizont: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/3-Influencer-to-watch---Fashion-Week-Spezial-Diese-Instagramer-haben-waehrend-der-Berliner-Modenschau-fuer-Aufsehen-gesorgt-159645>
- Rondinella, G. (2018). *Influencer Marketing ist auf dem Weg zum Milliardenmarkt*. Abgerufen am 9. August 2018 von Horizont: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-ist-auf-dem-Weg-zum-Milliardenmarkt-165689>
- Ruff, H. (2017). *Celebrity- vs. Influencer-Marketing? Warum der Vergleich hinkt*. Abgerufen am 5. Juni 2018 von W&V: [https://www.wuv.de/digital/celebrity\\_vs\\_influencer\\_marketing\\_warum\\_der\\_vergleich\\_hinkt](https://www.wuv.de/digital/celebrity_vs_influencer_marketing_warum_der_vergleich_hinkt)
- Scout Magazin. (2018). *Glossar*. Abgerufen am 6. Juni 2018 von <https://www.scout-magazin.de/glossar/begriff/youtube.html>

- Siepermann, M. (2018). *Digital Native*. Abgerufen am 4. Mai 2018 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496/version-277525>
- Spiegel online. (2014). *Darum schütten sich Promis Kübel übereinander*. Abgerufen am 2. Juni 2018 von <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/ice-bucket-challenge-und-als-darum-geht-es-beim-eiskuebel-hype-a-987524.html>
- STATISTA. (2017). *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen)*. Abgerufen am 3. Januar 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>
- STATISTA. (2018a). *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2017 (in Minuten)*. Abgerufen am 5. April 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>
- STATISTA. (2018b). *Prognose der Investitionen in Social Media Werbung weltweit in den Jahren 2016 und 2019 (in Milliarden US-Dollar)*. Abgerufen am 04. Mai 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647056/umfrage/investitionen-in-social-media-werbung-weltweit/>
- STATISTA. (2018c). *Umsatz von L'Oréal weltweit in den Jahren 2005 bis 2017 (in Millionen Euro)*. Abgerufen am 7. Juli 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/238275/umfrage/nettoumsatz-ohne-steuern-von-loreal/>
- Statistisches Bundesamt. (2017). *Statistisches Jahrbuch 2017*. Abgerufen am 16. Juli 2018 von [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bevoelkerung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile)
- Stern.de. (2018). *"Ich habe es geschafft": Stefanie Giesinger postet Foto aus dem Krankenhausbett*. Abgerufen am 7. Juli 2018 von <https://www.stern.de/lifestyle/leute/stefanie-giesinger-postet-bild-aus-dem-krankenhausbett-7893382.html>
- Verir, S. (2016). *Social-Media-Influencer bringen Mehrwert zum TV-Spot*. Abgerufen am 11. Juli 2018 von [https://www.ip.de/fakten\\_und\\_trends/fourscreen/fourscreen\\_trends/ausgabe\\_01-022016/case-study\\_perfectmatch.cfm](https://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_01-022016/case-study_perfectmatch.cfm)

- Wenzel, B. (2017). *Influencer-Marketing – Was noch viele falsch verstehen!* Abgerufen am 4. Juni 2018 von Deutsche Startups: <https://www.deutsche-startups.de/2017/08/21/influencer-marketing-noch-viele-falsch-verstehen/>
- Zanchi, L. (2017). *Schon 15-Jährige kaufen Make-up für 50 Franken.* Abgerufen am 14. Juli 2018 von <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/-Schon-15-Jaehrige-kaufen-Make-up-fuer-50-Franken--15911593>
- Tegtmeier, A.-K. (2017). *Micro, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß.* Abgerufen am 6. Juni 2018 von <https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/>

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, Hoos, Vanessa, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen und dem Internet) direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, 14.08.2018

Vanessa Hoos

## **Anhang**

Anhang 1: Fragebogen..... 1

Anhang 2: Ergebnisse der Befragung..... 10

# Anhang 1: Fragebogen

## Einstieg

### 1 Welche Marke fällt dir als Erstes ein, wenn du an Make-up denkst? \*

Bitte gebe hier Deine Antwort ein:

#### Marke 1

### 2 Wie vertraut bist du mit der Marke L'Oréal Paris? \*

- Kenne ich nicht.
- Ich kenne die Marke, aber habe noch nie die Produkte gekauft.
- Gelegentlich kaufe ich Produkte der Marke.
- Ich kaufe die Produkte regelmäßig.

### 3 Wo hast du zuletzt Werbung von L'Oréal Paris wahrgenommen? \*

- TV/Radio
- Zeitung/Zeitschrift
- Online (Banner, Anzeige)
- Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat)
- Ich habe in letzter Zeit keine Werbung der Marke wahrgenommen.
- Sonstiges

### 4 Überzeugt dich diese Anzeige? \*

- Ja und ich habe das Produkt sogar zuhause.
- Ja, ich würde mir die Mascara kaufen.
- So richtig überzeugt bin ich nicht.
- Die Anzeige ist für mich unglaubwürdig.
- Ich weiß nicht.

**5 Bitte schau dir das folgende Video**  
(<https://www.youtube.com/watch?v=RI5eSJi41-o>) auf YouTube an, bevor du die Frage beantwortest. Überzeugt dich dieser Werbespot?\*

- Ja und ich habe das Produkt bereits zuhause.
- Ja, ich würde mir den Lippenstift kaufen.
- So richtig überzeugt bin ich nicht.
- Der Spot ist für mich unglaubwürdig.
- Ich weiß nicht.

**6 Bitte schau dir das folgende Video**  
(<https://www.youtube.com/watch?v=GCqfcV1N2-l>) auf YouTube an, bevor du die Frage beantwortest. Kennst du die Person aus dem Video? \*

- Ja, ich weiß, wer sie ist und was sie macht.
- Ja, schon mal gesehen.
- Ich bin mir nicht sicher.
- Noch nie gesehen.

**7 Wie fandest du die Tipps aus dem Video? \***

- Sehr gut. Werde ich selbst ausprobieren.
- Interessant, aber werde ich vermutlich nicht umsetzen.
- Haben mir gar nichts gebracht.
- Ich weiß nicht.

**8 Würdest du Produkte aus dem Video selbst kaufen?**

- Ja, die Produkte haben mich total überzeugt.
- Ja, einzelne Produkte davon würde ich eventuell kaufen.
- Vielleicht.

- Nein, fand ich überhaupt nicht überzeugend.

### **8a Wenn ja, warum? \***

**Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Die Antwort war 'Ja, die Produkte haben mich total überzeugt.' oder 'Ja, einzelne Produkte davon würde ich eventuell kaufen.' bei der Frage '8' ( Würdest du Produkte aus dem Video selbst kaufen?)

- Ich fand sie einfach total sympathisch und sie hat mich überzeugt.
- Ich möchte auch so aussehen wie sie.
- Die Produkte scheinen wirklich gut zu sein.
- Ich bin ein Fan der Marke.
- Sonstiges

### **8b Warum nicht? \***

**Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Die Antwort war 'Nein, fand ich überhaupt nicht überzeugend.' bei der Frage '8' ( Würdest du Produkte aus dem Video selbst kaufen?)

- Sie ist total unsympathisch.
- Sie erscheint arrogant.
- Das Video wirkt unprofessionell.
- Die Produkte überzeugen mich nicht.
- Sonstiges

## **Marke 2**

### **9 Wie vertraut bist du mit der Marke MAC Cosmetics? \***

- Kenne ich nicht.
- Ich kenne die Marke, aber habe noch nie die Produkte gekauft.
- Gelegentlich kaufe ich Produkte der Marke.



- Ich kaufe die Produkte regelmäßig.

### **9a Wie bist du auf die Marke aufmerksam geworden? \***

**Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**  
Die Antwort war 'Ich kaufe die Produkte regelmäßig.' bei der Frage '9' ( Wie vertraut bist du mit der Marke MAC Cosmetics?)

- Wurde mir von Freunden empfohlen.
- Durch Social Media (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter).
- In einem Kaufhaus.
- Durch Probe-Kosmetik.
- Sonstiges

### **10 Wo hast du zuletzt Werbung von MAC Cosmetics wahrgenommen? \***

- Stand in einem Kaufhaus
- Zeitung/Zeitschrift
- Online (Banner, Anzeige)
- Social Media (Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, YouTube)
- Ich habe in letzter Zeit keine Werbung der Marke wahrgenommen.
- Sonstiges

**11 Schau bitte kurz folgendes Video**  
(<https://www.youtube.com/watch?v=36yiU-Xynfk&t=230s>) auf YouTube von Minute 3:50-5:50, bevor du die Frage beantwortest! Kennst du die Person aus dem Video? \*

- Ja, ich weiß, wer sie ist und was sie macht.
- Ja, schon mal gesehen.
- Ich bin mir nicht sicher.

- Noch nie gesehen.

## **12 Wie fandest du die Tipps aus dem Video? \***

- Sehr gut. Werde ich selbst ausprobieren.
- Interessant, aber werde ich vermutlich nicht umsetzen.
- Haben mir gar nichts gebracht.
- Ich weiß nicht.

## **13 Würdest du eines oder mehrere Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen? \***

- Ja, sie hat mich total überzeugt.
- Die Produkte sehen schon gut aus, aber ich würde sie nicht kaufen.
- Wirklich überzeugt bin ich nicht.
- Auf keinen Fall.

### **13a Wenn ja, warum? \***

**Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Die Antwort war 'Ja, sie hat mich total überzeugt.' bei der Frage '13' ( Würdest du eines oder mehrere Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen?)

- Ich fand sie einfach total sympathisch und sie hat mich überzeugt.
- Ich möchte auch so aussehen wie sie.
- Die Produkte scheinen wirklich gut zu sein.
- Ich bin ein Fan der Marke.

### **13b Warum nicht? \***

**Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Die Antwort war 'Auf keinen Fall.' bei der Frage '13' ( Würdest du eines oder mehrere Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen?)

- Sie ist total unsympathisch.
- Sie erscheint arrogant.
- Das Video wirkt unprofessionell.
- Die Produkte überzeugen mich nicht.

**14 Schau dir bitte kurz folgendes Video ([https://www.youtube.com/watch?v=O\\_kmlxw4238](https://www.youtube.com/watch?v=O_kmlxw4238)) an, bevor du die folgende Frage beantwortest! Kennst du die Person aus dem Video? \***

- Ja, ich weiß, wer sie ist und was sie macht.
- Ja, schon mal gesehen.
- Ich bin mir nicht sicher.
- Noch nie gesehen.

**15 Wie fandest du die Tipps aus dem Video? \***

- Sehr gut. Werde ich selbst ausprobieren.
- Interessant, aber werde ich vermutlich nicht umsetzen.
- Haben mir gar nichts gebracht.
- Ich weiß nicht.

**16 Würdest du eines oder mehrere der Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen? \***

- Ja, sie hat mich total überzeugt.
- Die Produkte sehen schon gut aus, aber ich würde sie nicht kaufen.
- Wirklich überzeugt bin ich nicht.
- Auf keinen Fall.

**16a Wenn ja, warum? \***

**Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Die Antwort war 'Ja, sie hat mich total überzeugt.' bei der Frage '16' (Würdest du eines oder mehrere der Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen?)

- Ich fand sie einfach total sympathisch und sie hat mich überzeugt.
- Ich möchte auch so aussehen wie sie.
- Die Produkte scheinen wirklich gut zu sein.
- Ich bin ein Fan der Marke.
- Sonstiges

#### **16b Warum nicht? \***

**Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Die Antwort war 'Auf keinen Fall.' bei der Frage '16' (Würdest du eines oder mehrere der Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen?)

- Sie ist total unsympathisch.
- Sie erscheint arrogant.
- Das Video wirkt unprofessionell.
- Die Produkte überzeugen mich nicht.
- Sonstiges

## **Influencer-Marketing**

### **17 Hast du vorher schon mal von Caro Daur, Novalanalove oder Stefanie Giesinger gehört? \***

- Ja, klar, kenne ich alle drei.
- Nicht von allen, aber mindestens von einer von ihnen.
- Ja, aber weiß nicht genau, in welchem Zusammenhang.
- Nein, ich weiß nicht, wer sie sind.

### **18 Hast du schon mal ein Produkt gekauft, welches dir von Bloggern/YouTubern/Instagramern empfohlen wurde? \***

- Ja, auf jeden Fall.
- Vielleicht, ich bin mir nicht sicher.
- Nicht bewusst.
- Nein.

## **Mediennutzung**

### **19 Wie oft schaust du TV? \***

- Mehr als eine Stunde täglich.
- Weniger als eine Stunde täglich.
- Mehrmals in der Woche.
- Ab und zu.
- Nie.

### **20 Wie oft hörst du Radio? \***

- Mehr als eine Stunde täglich.
- Weniger als eine Stunde täglich.
- Mehrmals in der Woche.
- Ab und zu.
- Nie.

### **21 Wie oft liest du Zeitschriften? \***

- Täglich.
- Jede Woche.
- Ab und zu.
- Nie.

**22 Wie oft nutzt du soziale Medien (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube etc.)? \***

- Mehr als eine Stunde täglich.
- Ein-/Zweimal am Tag.
- Alle paar Tage mal.
- Einmal in der Woche.
- Ich benutze keine sozialen Medien.

**23 Welche sozialen Medien nutzt du? \***

Bitte wähle alle Punkte aus, die zutreffen:

- Facebook
- Snapchat
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Xing/LinkedIn
- Pinterest
- Sonstiges:

**Persönliche Angaben**

**24 Wie alt bist du? \***

- 14-17
- 18-21
- 22-25
- älter als 25

**25 Was ist dein höchster Bildungsstand? \***

- Haupt- oder Realschulabschluss

- Abitur
- Bachelor-/Diplomabschluss
- Masterabschluss

## Anhang 2: Ergebnisse der Befragung

Anzahl der Datensätze in dieser Abfrage:	85
Gesamtzahl der Datensätze dieser Umfrage:	85
Anteil in Prozent:	100.00%

### Feld-Zusammenfassung für 1

Welche Marke fällt dir als Erstes ein, wenn du an Make-up denkst?

Antwort	85	100.00%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

### Feld-Zusammenfassung für 2.

Wie vertraut bist du mit der Marke L'Oréal Paris?

Antwort	Anzahl	Prozent
Kenne ich nicht. (A1)	0	0.00%
Ich kenne die Marke, aber habe noch nie die Produkte gekauft. (A2)	20	23.53%
Gelegentlich kaufe ich Produkte der Marke. (A3)	56	65.88%
Ich kaufe die Produkte regelmäßig. (A4)	9	10.59%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

### Feld-Zusammenfassung für 3.

Wo hast du zuletzt Werbung von L'Oréal Paris wahrgenommen?

Antwort	Anzahl	Prozent
TV/Radio (A1)	41	48.24%
Zeitung/Zeitschrift (A2)	5	5.88%
Online (Banner, Anzeige) (A3)	5	5.88%
Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) (A4)	18	21.18%
Ich habe in letzter Zeit keine Werbung der Marke wahrgenommen. (A5)	13	15.29%
Sonstiges	3	3.53%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 4.

Überzeugt dich diese Anzeige?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja und ich habe das Produkt sogar zuhause. (A1)	2	2.35%
Ja, ich würde mir die Mascara kaufen. (A2)	13	15.29%
So richtig überzeugt bin ich nicht. (A3)	39	45.88%
Die Anzeige ist für mich unglaublich. (A4)	24	28.24%
Ich weiß nicht. (A5)	7	8.24%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 5.

Bitte schau dir das folgende Video auf YouTube an, bevor du die Frage beantwortest. Überzeugt dich dieser Werbespot?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja und ich habe das Produkt bereits zuhause. (A1)	1	1.18%
Ja, ich würde mir den Lippenstift kaufen. (A2)	18	21.18%
So richtig überzeugt bin ich nicht. (A3)	45	52.94%
Der Spot ist für mich unglaublich. (A4)	14	16.47%
Ich weiß nicht. (A5)	7	8.24%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 6.

Bitte schau dir das folgende Video auf YouTube an, bevor du die Frage beantwortest. Kennst du die Person aus dem Video?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, ich weiß, wer sie ist und was sie macht. (A1)	55	64.71%
Ja, schon mal gesehen. (A2)	10	11.76%
Ich bin mir nicht sicher. (A3)	6	7.06%
Noch nie gesehen. (A4)	14	16.47%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 7.

Wie fandest du die Tipps aus dem Video?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr gut. Werde ich selbst ausprobieren. (A1)	16	18.82%
Interessant, aber werde	50	58.82%



ich vermutlich nicht umsetzen. (A2)		
Haben mir gar nichts gebracht. (A3)	14	16.47%
Ich weiß nicht. (A4)	5	5.88%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für 8.

Würdest du Produkte aus dem Video selbst kaufen?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, die Produkte haben mich total überzeugt. (A1)	1	1.18%
Ja, einzelne Produkte davon würde ich eventuell kaufen. (A2)	32	37.65%
Vielleicht. (A3)	40	47.06%
Nein, fand ich überhaupt nicht überzeugend. (A4)	12	14.12%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für 8a

Wenn ja, warum?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ich fand sie einfach total sympathisch und sie hat mich überzeugt. (A1)	9	10.59%
Ich möchte auch so aussehen wie sie. (A2)	0	0.00%
Die Produkte scheinen wirklich gut zu sein. (A3)	20	23.53%
Ich bin ein Fan der Marke. (A4)	4	4.71%
Sonstiges	0	0.00%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	52	61.18%

#### Feld-Zusammenfassung für 8b

Warum nicht?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sie ist total unsympathisch. (A1)	2	2.35%
Sie erscheint arrogant. (A2)	1	1.18%
Das Video wirkt unprofessionell. (A3)	1	1.18%
Die Produkte überzeugen mich nicht. (A4)	7	8.24%
Sonstiges	1	1.18%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	73	85.88%

Feld-Zusammenfassung für 9.

Wie vertraut bist du mit der Marke MAC Cosmetics?

Antwort	Anzahl	Prozent
Kenne ich nicht. (A1)	13	15.29%
Ich kenne die Marke, aber habe noch nie die Produkte gekauft. (A2)	51	60.00%
Gelegentlich kaufe ich Produkte der Marke. (A3)	15	17.65%
Ich kaufe die Produkte regelmäßig. (A4)	6	7.06%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 9a

Wie bist du auf die Marke aufmerksam geworden?

Antwort	Anzahl	Prozent
Wurde mir von Freunden empfohlen. (A1)	2	2.35%
Durch Social Media (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter). (A2)	3	3.53%
In einem Kaufhaus. (A3)	0	0.00%
Durch Probe-Kosmetik. (A4)	0	0.00%
Sonstiges	1	1.18%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	79	92.94%

Feld-Zusammenfassung für 10.

Wo hast du zuletzt Werbung von MAC Cosmetics wahrgenommen?

Antwort	Anzahl	Prozent
Stand in einem Kaufhaus (A1)	17	20.00%
Zeitung/Zeitschrift (A2)	3	3.53%
Online (Banner, Anzeige) (A3)	0	0.00%
Social Media (Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, YouTube) (A4)	21	24.71%
Ich habe in letzter Zeit keine Werbung der Marke wahrgenommen. (A5)	43	50.59%
Sonstiges	1	1.18%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 11.

Schau bitte kurz folgendes Video auf YouTube von Minute 3:50-5:50, bevor du die Frage beantwortest! Kennst du die Person aus dem Video?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, ich weiß, wer sie ist und was sie macht. (A1)	17	20.00%

Ja, schon mal gesehen. (A2)	7	8.24%
Ich bin mir nicht sicher. (A3)	6	7.06%
Noch nie gesehen. (A4)	55	64.71%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für 12.

Wie fandest du die Tipps aus dem Video?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr gut. Werde ich selbst ausprobieren. (A1)	15	17.65%
Interessant, aber werde ich vermutlich nicht umsetzen. (A2)	37	43.53%
Haben mir gar nichts gebracht. (A3)	29	34.12%
Ich weiß nicht. (A4)	4	4.71%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für 13.

Würdest du eines oder mehrere Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, sie hat mich total überzeugt. (A1)	10	11.76%
Die Produkte sehen schon gut aus, aber ich würde sie nicht kaufen. (A2)	39	45.88%
Wirklich überzeugt bin ich nicht. (A3)	29	34.12%
Auf keinen Fall. (A4)	7	8.24%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für 13a

Wenn ja, warum?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ich fand sie einfach total sympathisch und sie hat mich überzeugt. (A1)	4	4.71%
Ich möchte auch so aussehen wie sie. (A2)	0	0.00%
Die Produkte scheinen wirklich gut zu sein. (A3)	4	4.71%
Ich bin ein Fan der Marke. (A4)	2	2.35%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	75	88.24%

Feld-Zusammenfassung für 13b

Warum nicht?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sie ist total unsympathisch. (A1)	2	2.35%
Sie erscheint arrogant. (A2)	2	2.35%
Das Video wirkt unprofessionell. (A3)	0	0.00%
Die Produkte überzeugen mich nicht. (A4)	3	3.53%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	78	91.76%

Feld-Zusammenfassung für 14.

Schau dir bitte kurz folgendes Video an, bevor du die folgende Frage beantwortest! Kennst du die Person aus dem Video?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, ich weiß, wer sie ist und was sie macht. (A1)	27	31.76%
Ja, schon mal gesehen. (A2)	17	20.00%
Ich bin mir nicht sicher. (A3)	10	11.76%
Noch nie gesehen. (A4)	31	36.47%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 15.

Wie fandest du die Tipps aus dem Video?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr gut. Werde ich selbst ausprobieren. (A1)	14	16.47%
Interessant, aber werde ich vermutlich nicht umsetzen. (A2)	40	47.06%
Haben mir gar nichts gebracht. (A3)	26	30.59%
Ich weiß nicht. (A4)	5	5.88%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 16.

Würdest du eines oder mehrere der Produkte, die dir in dem Video empfohlen wurden, kaufen?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, sie hat mich total überzeugt. (A1)	12	14.12%
Die Produkte sehen schon gut aus, aber ich würde sie nicht kaufen. (A2)	41	48.24%
Wirklich überzeugt bin ich nicht. (A3)	25	29.41%

Auf keinen Fall. (A4)	7	8.24%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für 16a

Wenn ja, warum?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ich fand sie einfach total sympathisch und sie hat mich überzeugt. (A1)	5	5.88%
Ich möchte auch so aussehen wie sie. (A2)	1	1.18%
Die Produkte scheinen wirklich gut zu sein. (A3)	5	5.88%
Ich bin ein Fan der Marke. (A4)	1	1.18%
Sonstiges	0	0.00%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	73	85.88%

#### Feld-Zusammenfassung für 16b

Warum nicht?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sie ist total unsympathisch. (A1)	2	2.35%
Sie erscheint arrogant. (A2)	1	1.18%
Das Video wirkt unprofessionell. (A3)	1	1.18%
Die Produkte überzeugen mich nicht. (A4)	2	2.35%
Sonstiges	1	1.18%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	78	91.76%

#### Feld-Zusammenfassung für 17.

Hast du vorher schon mal von Caro Daur, Novalanalove oder Stefanie Giesinger gehört?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, klar, kenne ich alle drei. (A1)	22	25.88%
Nicht von allen, aber mindestens von einer von ihnen. (A2)	48	56.47%
Ja, aber weiß nicht genau, in welchem Zusammenhang. (A3)	5	5.88%
Nein, ich weiß nicht, wer sie sind. (A4)	10	11.76%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für 18.

Hast du schon mal ein Produkt gekauft, welches dir von Bloggern/YouTubern/Instagramern empfohlen wurde?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja, auf jeden Fall. (A1)	25	29.41%
Vielleicht, ich bin mir nicht sicher. (A2)	16	18.82%
Nicht bewusst. (A3)	23	27.06%
Nein. (A4)	21	24.71%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 19.

Wie oft schaust du TV?

Antwort	Anzahl	Prozent
Mehr als eine Stunde täglich. (A1)	20	23.53%
Weniger als eine Stunde täglich. (A2)	8	9.41%
Mehrmals in der Woche. (A3)	18	21.18%
Ab und zu. (A4)	29	34.12%
Nie. (A5)	10	11.76%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 20.

Wie oft hörst du Radio?

Antwort	Anzahl	Prozent
Mehr als eine Stunde täglich. (A1)	17	20.00%
Weniger als eine Stunde täglich. (A2)	12	14.12%
Mehrmals in der Woche. (A3)	17	20.00%
Ab und zu. (A4)	31	36.47%
Nie. (A5)	8	9.41%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 21.

Wie oft liest du Zeitschriften?

Antwort	Anzahl	Prozent
Täglich. (A1)	1	1.18%
Jede Woche. (A2)	7	8.24%
Ab und zu. (A3)	62	72.94%
Nie. (A4)	15	17.65%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 22.

Wie oft nutzt du soziale Medien (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube etc.)?

Antwort	Anzahl	Prozent
Mehr als eine Stunde täglich. (A1)	60	70.59%
Ein-/Zweimal am Tag. (A2)	20	23.53%
Alle paar Tage mal. (A3)	5	5.88%
Einmal in der Woche. (A4)	0	0.00%
Ich benutze keine sozialen Medien. (A5)	0	0.00%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 23.

Welche sozialen Medien nutzt du?

Antwort	Anzahl	Prozent
Facebook (1)	83	97.65%
Snapchat (2)	40	47.06%
Instagram (3)	77	90.59%
Twitter (4)	6	7.06%
YouTube (5)	61	71.76%
Xing/LinkedIn (6)	26	30.59%
Pinterest (7)	38	44.71%
Sonstiges	4	4.71%

Feld-Zusammenfassung für 24.

Wie alt bist du?

Antwort	Anzahl	Prozent
14-17 (A1)	2	2.35%
18-21 (A2)	7	8.24%
22-25 (A3)	37	43.53%
älter als 25 (A4)	39	45.88%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für 25.

Was ist dein höchster Bildungsstand?

Antwort	Anzahl	Prozent
Haupt- oder Realschulabschluss (A1)	9	10.59%
Abitur (A2)	23	27.06%
Bachelor-/Diplomabschluss (A3)	40	47.06%
Masterabschluss (A4)	13	15.29%
Keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

